

Ein einzig' Volk von Individualisten?
Eine Repertoire-basierte Besprechung fragmentierter Medien-
nutzung und von Aufmerksamkeitsstrukturen in der Schweizer
Bevölkerung

Abhandlung
zur Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät
der
Universität Zürich

vorgelegt von
Jesse Raymond Bächler

Angenommen im Frühjahrssemester 2014
auf Antrag der Promotionskommission:
Prof. Dr. Heinz Bonfadelli (hauptverantwortliche Betreuungsperson)
Prof. Dr. Werner A. Meier

Zürich, 2015

INHALTSVERZEICHNIS

GRAFIKVERZEICHNIS	6
TABELLENVERZEICHNIS	7
1 EINLEITUNG	10
1.1 Die Medienkrise der Schweiz: Was ist geschehen?	11
1.2 Das Sinergia-Forschungsprojekt: Was ist das Ziel?	12
1.3 Das Publikum in der Krise: Was ist damit gemeint?	13
1.4 Fragmentierung und Medienrepertoires: Wie hängen sie zusammen?	15
2 AUSGANGSLAGE: ZUNAHME UND VERÄNDERUNG BEIM MEDIENANGEBOT UND DER MEDIENNUTZUNG	18
2.1 Veränderungen auf der Ebene des Medienangebots	18
2.2 Veränderungen auf der Ebene der Mediennutzung	21
2.3 Gesamtgesellschaftliche Bedeutungszunahme der Medien	22
2.3.1 Medialisierung	23
2.3.2 Mediendependenz	24
2.4 Vielfalt der Mediennutzung unter dem strukturellen Diktat der Angebotsvielfalt	26
2.4.1 Erstes Forschungsinteresse: Welche Repertoires stellen sich die Nutzer aus dem vielfältigen Medienangebot zusammen?	28

2.5 Medienrepertoire-Forschung	29
2.5.1 Entstehung und Idee des Repertoire-Konzepts	30
2.5.2 Medienrepertoires als Resultat und Rahmen	35
2.5.2.1 Medienrepertoire als Resultat selektiver Nutzung	36
2.5.2.2 Medienrepertoire als Rahmen selektiver Nutzung	39
2.5.3 Wann gehört etwas zum Medienrepertoire?	40
2.6 Befunde der Medienrepertoire-Forschung	42
2.6.1 Umfang	42
2.6.2 Zusammensetzung	45
3 VERLUST DER GEMEINSAMKEITEN DURCH VIELFÄLTIGE MEDIENNUTZUNG	63
3.1 Verlust der verbindenden Kraft der Mediennutzung	63
3.2 Fragmentierungsforschung	69
3.2.1 Die Logik der Fragmentierung des Medienpublikums	69
3.2.1.1 Das zirkulär-rekursive Prozessmodell der Fragmentierung	80
3.2.2 Segmentierung: Wieso Angebotszunahme auch Angebotsausdifferenzierung bedingt	83
3.2.2.1 Segmentierende Kraft der medialen Nischen	85
3.2.2.2 Denkbare Hemmer der Segmentierung	85
3.2.3 Konzentrierung: Nutzenmaximierung durch Information oder Unterhaltung	87
3.2.3.1 Nutzungsmuster „Unterhaltungsslalom“	90
3.2.3.2 Dissonanzvermeidung bei informativer, politikzentrierter Nutzung	91
3.2.3.3 Echo Chambers und Gated Communities, Sphericules und Enclaves	93
3.2.3.4 Disparate Forschungsbefunde zur Bildung von <i>echo chambers</i>	95
3.2.3.5 Weitere theoretische Vorannahmen zur Volatilität individueller Nutzung	98
3.2.4 Segregation: Gräben im Medienpublikum und der Gesellschaft	100
3.2.4.1 Holtz-Bacha/Peiser (1999)	101
3.2.4.2 Goertz (2009)	102
3.2.4.3 Lee (2009)	103
3.3 Exkurs: Übertragbarkeit des Polarisierungsszenarios	105
3.3.1 Mediensystem: Service Public in der Schweiz	106
3.3.2 Mediensystem: Kommerzialisierung in den USA	108
3.3.3 Politiksystem: Konsensdemokratie in der Schweiz	110
3.3.4 Politiksystem: Konkurrenzdemokratie in den USA	111
3.3.5 Fazit: Grosse Unterschiede in den Voraussetzungen für Polarisierung	112

3.4 Forschungsstand zu Formen der Spezialisierung der Mediennutzung	115
3.4.1 USA	115
3.4.2 Deutschland	121
3.4.3 Niederlande	124
3.4.4 Würdigung der Forschungsbefunde	125
4 INTERPERSONALE KOMMUNIKATION ALS FRAGMENTIERUNGSFAKTOR	128
4.1 Vom einstufigen zum mehrstufigen Kommunikationsmodell	130
4.2 Interpersonale Kommunikation aus einer Repertoire-Perspektive	133
4.3 Interpersonale Kommunikation aus einer Fragmentierungs-Perspektive	134
4.4 Fazit: Unterschiedlich dominante interpersonale Kommunikation	138
5 FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN: ANNAHMEN ZU UNTERSCHIEDEN DER REPERTOIRES UND DER AGENDEN	140
6 DAS FORSCHUNGSDESIGN	142
6.1 Die empirischen Instrumente	143
6.1.1 Empirie 1: Der strukturiert-standardisierte Fragenbogen	144
6.1.2 Empirie 2: Das teilstrukturiert-nichtstandardisierte Leitfadengespräch	147
6.2 Operationalisierung von Repertoires und Fragmentierung	149
6.3 Analyse der offenen Antworten zur Mediennutzung	153
6.3.1 Lieblingssendungen in TV und Radio	154
6.3.2 Repertoires für Unterhaltung, News und Politik	155

7	AUSWERTUNGEN DER STUDIEN	157
7.1	Beschreibung des Samples der repräsentativen Studie	157
7.1.1	Einführung des Personenmerkmals „Informationstyp“	161
7.1.2	Das Profil der Offliner	164
7.1.3	Das Profil der Onliner	165
7.2	Beschreibung des Samples der Vertiefungsgespräche	166
7.2.1	Die Profile der Interviewten	168
7.3	Das selektive Mediennutzungsverhalten	173
7.3.1	Beschreibung des allgemeinen Medienrepertoires	176
7.3.2	Die Lieblingsrubriken und -sendungen	180
7.3.3	Zusammenfassung der allgemeinen Mediennutzung	184
7.4	Beschreibung der thematischen Repertoires	185
7.5	Repertoire-Eigenschaften im Vergleich nach Personenmerkmalen	201
7.5.1	Vergleich nach Geschlecht	202
7.5.2	Vergleich nach Alter	204
7.5.3	Vergleich nach Bildung	207
7.5.4	Vergleich nach politischem Interesse	210
7.5.5	Vergleich nach Informationstyp	214
7.5.6	Zwischenfazit: Besprechung der forschungsleitenden Annahmen und Hypothesen	217
7.5.7	Illustrative Ergänzungen aus den Leitfadengesprächen: Bedeutung interpersonaler Quellen im politischen Kontext	230
7.6	Repertoire-Eigenschaften im Vergleich nach Kontextmerkmalen	239
7.6.1	Das Unterhaltungs-Repertoire	239
7.6.2	Das News-Repertoire	244
7.6.3	Das Politik-Repertoire	247
7.6.4	Illustrative Ergänzungen aus den Leitfadengesprächen: Zusammenspiel massenmedialer und interpersonaler Quellen im politischen Kontext	254
7.7	Fragmentierung: Dysfunktionale Vielfalt in den Politik-Repertoires?	260
7.7.1	Zusammenfassung zu Mustern der Mediennutzung	273
7.8	Die Sorgen und Aufmerksamkeitslandschaften	276
7.8.1	Most Important Problems	277
7.8.2	Medienthemen im persönlichen Gespräch	280
7.8.3	Zusammenfassung	286
7.9	Zusammenhänge von Mediennutzung und thematischem Wissen	287
7.9.1	Nennung von Medienthemen in persönlichen Gesprächen	287
7.9.2	Begegnung mit Abstimmungsvorlagen in den Medien	289
7.9.3	Fazit	296

8 ZUSAMMENFASSUNG, KONTEXTUALISIERUNG, KRITIK UND AUSBLICK	298
8.1 Zusammenfassung	298
8.2 Kontextualisierung der Befunde vor dem Krisenhintergrund	304
8.2.1 Exkurs: Der „monitorial citizen“ – ein passendes Modell für die Schweiz?	308
8.3 Methodenkritik	312
8.3.1 Erhebung der Repertoires I: offene Abfrage	314
8.3.2 Erhebung der Repertoires II: persönliche Wichtigkeit	316
8.3.3 Zu den Korrelationstabellen für die Repertoires	317
8.3.4 Zur (effektiven) Rolle interpersonaler Kommunikation	319
8.3.5 Zum Informationstyp	319
8.4 Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	320
 9 LITERATURVERZEICHNIS	 324

Grafikverzeichnis

Grafik 1: Nutzungsveränderungen von TV, Radio, Presse, Internet im Zeitverlauf ..	22
Grafik 2: Audience Duplication aufgrund von Peoplemeter-Daten	49
Grafik 3: Ebenen von Informationsbedürfnissen	57
Grafik 4: Breakup model nach McQuail	67
Grafik 5: Histogramme polarisierter Nutzungsfrequenzen	77
Grafik 6: Zirkulär-rekursiver Prozess der Fragmentierung.....	81
Grafik 7: Nutzung der Gattungen 1988–2009.....	89
Grafik 8: Gesellschaftliches Hochhaus der sozialen Schichten	160
Grafik 9: Verteilung der Informationstypen.....	163
Grafik 10: Anzahl täglich genutzte Medienangebote.....	175
Grafik 11: Lieblingsrubriken in Pendler- und (über-)regionalen Tageszeitungen ...	181
Grafik 12: Angaben für das Unterhaltungs-Repertoire.....	190
Grafik 13: Angaben für das News-Repertoire	191
Grafik 14: Angaben für das Politik-Repertoire.....	192
Grafik 15: Die Repertoires für Unterhaltung, News und Politik im Aggregat.....	194
Grafik 16: Detailliertheit der Angaben für die einzelnen Repertoires.....	198
Grafik 17: Ausrichtung der Angaben nach Inland/Ausland	199
Grafik 18: Repertoires für Männer und Frauen.....	203
Grafik 19: Repertoires für Altersgruppen.....	205
Grafik 20: Repertoires der Bildungsgruppen.....	208
Grafik 21: Repertoires der politisch hoch und tief Interessierten	210
Grafik 22: Repertoire-Umfang für die Nutzungskontexte.....	213
Grafik 23: Repertoires der Informationstypen	214
Grafik 24: Repertoire-Umfänge	221
Grafik 26: Quellen der Issue-Repertoires zur Abstimmung September 2013	259
Grafik 27: Korrelation von Gesprächen mit Abstimmungsvorlagen	294

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Determinanten des Repertoire-Umfangs mit Autoren	44
Tabelle 2: Korrelationen der Nutzungsfrequenz	53
Tabelle 3: Verteilung der sozialen Indikatoren.....	55
Tabelle 4: Entwicklungsperioden und Entwicklungsaufgaben	58
Tabelle 5: Nennungen zur „wichtigsten Informationsquelle“	60
Tabelle 6: Determinanten der Repertoire-Zusammensetzung	62
Tabelle 7: Typen der Nutzungsvielfalt	67
Tabelle 8: Fragmentierungsindizes der KomRegio-Studie.....	123
Tabelle 9: Antworten zu den Lieblingssendungen.....	155
Tabelle 10: Repertoire-Antworten	156
Tabelle 11: Deskription des Samples	159
Tabelle 12: Nutzungsfrequenzen vorgegebener Medienangebote	174
Tabelle 13: Korrelationen der Mediennutzungsfrequenz.....	179
Tabelle 14: Lieblingssendungen in TV und Radio	182
Tabelle 15: Repertoires für Unterhaltung, News und Politik	197
Tabelle 16: Unterschiede in den Repertoires nach Geschlecht	204
Tabelle 17: Unterschiede in den Repertoires nach Altersgruppen.....	206
Tabelle 18: Unterschiede in den Repertoires nach Bildungsgruppen.....	209
Tabelle 19: Unterschiede in den Repertoires nach politischem Interesse	212
Tabelle 20: Unterschiede in den Repertoires nach Informationstyp	216
Tabelle 21: Zusammenhänge der Personenmerkmale mit Repertoire	219
Tabelle 22: Quellen-Dominanz innerhalb der drei Repertoires.....	220
Tabelle 23: Kanäle im Vorfeld von Wahlen/Abstimmungen	228
Tabelle 24: Quellen im Vorfeld von Wahlen/Abstimmungen	229
Tabelle 25: Top Ten der Angaben des Unterhaltungs-Repertoires.....	240
Tabelle 26: Nennungshäufigkeiten im Unterhaltungs-Repertoire.....	242
Tabelle 27: Dominanzen im Unterhaltungs-Repertoire	243
Tabelle 28: Top Ten der Angaben des News-Repertoires	245
Tabelle 29: Nennungshäufigkeiten im News-Repertoire	245
Tabelle 30: Dominanzen im News-Repertoire	246

Tabelle 31: Top Ten der Angaben des Politik-Repertoires.....	248
Tabelle 32: Nennungshäufigkeiten im Politik-Repertoire	249
Tabelle 33: Dominanzen im Politik-Repertoire	250
Tabelle 34: Korrelationen der Quellen-Nennungen in den Repertoires.....	251
Tabelle 35: Kombinationen von ‚Flaggschiffen‘ im Politik-Repertoire.....	263
Tabelle 36: Einbettung von <i>Weltwoche</i> / <i>WoZ</i> in den Politik-Repertoires.....	268
Tabelle 37: Ausländische Medienangebote in den Politik-Repertoires.....	270
Tabelle 38: Anteile verschiedener Repertoire-Elemente im Vergleich.....	272
Tabelle 39: MIPs der Schweizer Bevölkerung	278
Tabelle 40: Top Ten der Medienthemen persönlicher Gespräche	281
Tabelle 41: Top-Ten-Themen persönlicher Gespräche nach Sprachgebiet	283
Tabelle 42: Top Ten der Medienthemen in Gesprächen nach Sprachregion...	285
Tabelle 43: Kleine und grosse Themen in persönlichen Gesprächen	288
Tabelle 44: Begegnungen mit Abstimmungsgeschäften.....	290
Tabelle 45: Anteile der Nutzungskanäle verschiedener Medienangebote	313

Danksagung

Zahllose liebe Menschen haben die Fertigstellung dieser Publikation begleitet.

Ich bedanke mich insbesondere bei meinem Doktorvater und Vorgesetzten Prof. Dr. Heinz Bonfadelli für sein grenzenloses Vertrauen sowie bei meinem Ko-Referenten Prof. Dr. Werner A. Meier für die väterliche Heranführung an die Krawallwissenschaft.

Allen Verbliebenen gebührt mein ehrlicher Dank für ihre Gesellschaft, Unterstützung, Ermutigung und ihren langen Atem durch Satzbandwürmer.

1 Einleitung

Niemand bestreitet mehr, dass die Massenmedien eine gesellschaftlich prägende Rolle spielen. In der Wissenschaftssprache ist dabei unter anderem die Rede von der gesellschaftlichen Selbstbeobachtungsfunktion der Medien (vgl. Imhof 2006b). Gemeint ist damit, dass wir als Nutzer medial vermittelt erfahren, was um uns herum passiert. Dieses Wissen wiederum dient als Entscheidungsgrundlage für unser künftiges Handeln. Mediennutzung löst etwas in uns aus, hat also eine Wirkung auf uns als Rezipienten. Indem die Medien unsere individuelle Aufmerksamkeit lenken können, entfalten sie ihre gesellschaftliche Wirkung. Und diese gesellschaftliche Wirkung kann einerseits darin bestehen, dass eine Form der Homogenisierung geschieht, sich die individuelle Aufmerksamkeit auf das gleiche Phänomen richtet. Sie kann aber auch darin bestehen, dass sich die Aufmerksamkeit des Medienpublikums insgesamt heterogenisiert, alle also gewissermaßen woanders hinschauen. Zu verschiedenen Zeiten wurden diese Homo- und Heterogenisierungsfunktionen der Medien unterschiedlich bewertet (vgl. Bonfadelli 2004): Zur Zeit des Zweiten Weltkriegs wurde die Gleichschaltung ganzer Völker durch massenmedial verbreitete Propaganda befürchtet – und gegenwärtig wird im Zusammenhang mit beobachteten Individualisierungstendenzen davor gewarnt, Gesellschaften drohten aufgrund ihrer diversifizierten Mediennutzungsgewohnheiten auseinanderzubrechen. Gestiegen ist dieses Risiko durch einen Medienwandel, bei dem nicht zuletzt technologische Veränderungen (allen voran die Digitalisierung) zu einer Zunahme des Medienangebots, aber (mutmasslich) auch zu einer Vervielfältigung der Formen der Mediennutzung geführt haben. Fest scheint vor allem zu stehen, dass traditionelle Medienangebote mit einem Popularitätsverlust konfrontiert sind, während neue Medienangebote sehr stark nachgefragt werden. Im Zuge dieser „Medienkrise“ verändern sich also die Mediennutzungsmuster, und weil Mediennutzung Gesellschaften prägt, müssen die Folgen dieser Umbrüche umrissen und bewertet werden.

Die hier vorgestellte Studie wurde über die Zeit von Oktober 2011 bis März 2013 durchgeführt und ist Teil eines schweizweit angelegten Forschungsbemühens, den Medienwandel und seine Konsequenzen in der Schweiz und für die Schweiz abzuschätzen.

1.1 Die Medienkrise der Schweiz: Was ist geschehen?

Die jüngsten Umwälzungen im Mediensystem werden bereits seit einiger Zeit auf breiter Front debattiert. Im „Zeitungsland“ Schweiz geht zwar schon seit langer Zeit die Anzahl der Titel zurück (vgl. Künzler 2005), aber während in der Vergangenheit vor allem kleinere Blätter und solche ausserhalb der politischen Mitte eingingen (vgl. Studer/Künzler 2013), fanden sich in den letzten Jahren zunehmend auch grössere Verlagshäuser in der unkomfortablen Situation wieder, mit schrumpfendem Etat auskommen zu müssen. Die Umbrüche im Mediensystem sind zurzeit am deutlichsten sichtbar im Pressewesen – und in der Schweiz durch den gleichzeitigen Erfolg der kostenlosen Pendlerzeitungen *20Minuten* und *Blick am Abend* –, sodass immer noch nicht ganz klar ist, ob man es mit einer Pressekrise oder mit einer Medienkrise zu tun hat (vgl. Meier 2012: 15). Weil die Umwälzungen aber im Informationssektor, dem Metier der klassischen Tageszeitung, stattfinden, wird auch schon die „Journalismuskrise“ diskutiert (vgl. Curran 2011). 2011 reichte SVP-Nationalrätin Nathalie Rickli eine Petition ein, mit der die Halbierung der Gebühren für den öffentlichen Schweizer Rundfunk gefordert wurde; auch dem medialen Herzstück der Schweizer Demokratie wurde die unbedingte Loyalität entzogen. In den Jahren, in denen in der Schweiz die Univox-Umfrage das Medienverhalten der Schweizer Bevölkerung abfragte, zeigte sich ein gegenläufiger Trend für die Nutzung der klassischen Massenmedien und die Nutzung des Internets: Während Erstere (weiter) abnahm, stieg Letztere stark an (vgl. Bonfadelli 2010).

Folgt man den Argumenten von Teilnehmern zweier Sendungen des Schweizer Fernsehens (*BILANZ Standpunkte* vom 21.9.2013 und *Medienclub* vom

24.9.2013), ist die Krise der traditionellen Medienproduktion zu einem wesentlichen Teil darauf zurückzuführen, dass neue Medienangebote die Bedürfnisse des Publikums besser als die alten zu befriedigen wüssten. Das traditionelle, schwergewichtig an Politik ausgerichtete Informationsangebot verliert gegen die Konkurrenz des neuen Medienangebots, das denn auch noch stark geprägt ist von einer Fülle an Unterhaltungsangeboten (vgl. Hasebrink/Domeyer 2010). Der Medienwandel präsentiert sich damit zu einem Teil auch als ausgelöst durch ein (zunehmendes?) Desinteresse des Publikums an politikzentrierter Berichterstattung.

1.2 Das Sinergia-Forschungsprojekt: Was ist das Ziel?

Tatsächlich ist das Verhältnis Mediennutzung – Publikumsbedürfnisse ein prototypisches Henne-Ei-Problem: Was zuerst war, ist vor allem eine rhetorische Entscheidung, das zeigt sich sehr deutlich in der Fragmentierungsthese, die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt. Die Annahme von der Fragmentierung des Medienpublikums liegt einer öffentlichkeitstheoretisch angeleitete Untersuchung des Medienwandels in der Schweiz zugrunde und bildet den Rahmen des entsprechenden Sub-Projekts, das sich vom Nationalfonds finanziert mit den publikumszentrierten Chancen und Risiken des Medienwandels beschäftigte.

Als Forschungsverbund organisiert, beschäftigen sich insgesamt sechs Teilprojekte mit verschiedenen Facetten der Medienkrise bzw. des Strukturwandels der Medien in der Schweiz. Der Forschungsbedarf kristallisierte sich im Anschluss eines 2009 vom SwissGIS – Swiss Centre for Studies of the Global Information Society durchgeführten Kolloquiums zum Thema „Krise der Massenmedien“, womit die *scientific community* auf die dann bereits stattfindende öffentliche Debatte reagierte. Im Anschluss an das Kolloquium wurde ein Forschungsantrag beim Schweizer Nationalfonds im Fördergefäss „Sinergia“ platziert und nach der Bewilligung der Mittel wurde das Projekt im Oktober 2011 lanciert (Projektnummer 136302) – Klärungsbedarf besteht also nicht nur innerhalb der Medienbran-

che, sondern auch in der einschlägigen wissenschaftlichen Forschung sowie nach Ansicht des Nationalfonds.

Der Forschungsverbund beleuchtet dabei die Medienlandschaft der Schweiz aus einer Vielzahl von Perspektiven: Ein Sub-Projekt beschäftigt sich mit dem Wandel der Leitmedien, eines mit der journalistischen Arbeit in konvergenten News-Rooms, ein weiteres untersucht die Parlamentsberichterstattung, ein viertes Sub-Projekt interessiert sich für *Corporate Social Responsibility* als Teil der Geschäftsmodelle, eines verfolgt den Krisendiskurs sowohl in der öffentlichen Debatte als auch in der Branchendebatte, ein anderes untersucht international vergleichend regulatorische Massnahmen im Umfeld von Medienumbrüchen, und das hier besprochene Sub-Projekt widmet sich der Perspektive der Mediennutzer. Überdachend werden all diese Teilaspekte in einem letzten Sub-Projekt zusammengefasst, das die gesammelten Befunde in eine integrierte Argumentation zu giessen versucht. Die Bemühungen geschehen nicht nur aufgrund des Bedürfnisses, besser und differenzierter verstehen zu können, was genau im schweizerischen Mediensystem passiert, sondern auch im Bestreben darum, die öffentliche Debatte und die Medienpolitik mit Expertise begleiten zu können.

1.3 Das Publikum in der Krise: Was ist damit gemeint?

Die Publikumperspektive auf den Medienwandel in ein Forschungsprojekt zu integrieren, das sich um den Krisenbegriff dreht, ist nicht schon auf den ersten Blick plausibel, denn egal, ob die Krise als Niedergang oder Veränderung verstanden wird – der Medienwandel hat dem Medienpublikum zunächst durchs Band mehr Freiheiten und Annehmlichkeiten verschafft. Es lassen sich dennoch einige krisenhafte, oder besser: problematische, Aspekte des Medienwandels für die Rezipienten beschreiben.

- Auf der Ebene des einzelnen Rezipienten, der *Mikroebene*, lässt sich zunächst an die Folgen der ‚ständigen Erreichbarkeit‘ denken, die in einem

ersten Schritt die Mobiltechnologie und in einem zweiten die Internetfähigkeit der mobilen Geräte mit sich gebracht hat. Inwiefern hat der Medienwandel die psychische Gesundheit des Einzelnen beeinflusst? Dann kann aber auch eine allgemeine Überforderung mit dem sich wandelnden Angebot und der schieren Fülle thematisiert werden. Wie gehen die Rezipienten damit um, welche Strategien wenden sie an, um die Komplexität im Alltag zu reduzieren?

- Auf der Ebene von Rezipientengruppen, der *Mesoebene*, entstehen Probleme dort, wo bestimmte gesellschaftliche Interessen öffentlich nicht mehr sichtbar sind. Bedeuten also die Umwälzungen im Mediensystem, dass die Selbstbeobachtungsfähigkeit der Gesellschaft leidet? Im Fall des systematischen Ausschlusses von Gruppen könnte die Öffentlichkeit nach der Ansicht von Habermas (1990 [1962]: 156) nicht einmal mehr beanspruchen, eine solche zu sein: „Eine Öffentlichkeit, von der angebbare Gruppen eo ipso ausgeschlossen wären, ist nicht etwa nur unvollständig, sie ist vielmehr gar keine Öffentlichkeit.“ Die Publikumskrise auf der Mesoebene würde sich also beispielsweise mit Verständigungsprozessen von gesellschaftlichen Subgruppen unter den Bedingungen eingeschränkter massenmedialer Wahrnehmbarkeit beschäftigen.
- Auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene, der *Makroebene*, zeigt sich Krisenpotenzial im Medienwandel dann, wenn er beispielsweise die demokratische Entscheidungsfindung behindert oder einschränkt. Wenn die Massenmedien Individualisierungs- und Heterogenisierungsprozesse in der Bevölkerung weiter antreiben und so dazu beitragen, dass die gegenseitige Wahrnehmung abnimmt und im schlimmsten Fall auch die wechselseitige Akzeptanz, dann befindet sich das Medienpublikum in seiner Rolle als politischer Bürger in der Krise.

Es ist also gar nicht so schwer, krisenhafte Konsequenzen des Medienwandels auszumachen, auch wenn das Publikum zunächst von den Innovationen nur zu profitieren scheint. Der Fokus des rezipientenzentrierten Sub-Projekts fiel

schliesslich auf die sogenannte „Fragmentierungsthese“, die, ähnlich der Wissenskluft-Forschung (Bonfadelli 1994; Kwak 1999; Wirth 1997), Nutzungsmodalitäten auf der Mikroebene aufgreift, um sie im Aggregat auf die gesellschaftlichen Effekte zu extrapolieren. Im Zentrum des Sub-Projekts stehen also die Fragen danach, wie die individuellen Nutzer insgesamt mit der Angebotsvielfalt umgehen, wie sich dabei ihre individuellen Präferenzen unterscheiden und wie diese Abweichungen (aber auch Gemeinsamkeiten) sich als (dys-)funktionale Aspekte individuellen Handelns für die demokratische Gesellschaft verstehen lassen. Die Fragmentierungsthese verlangt die Untersuchung des Einzelnen vor dem Hintergrund der Gruppe und ist nicht zuletzt auch für den Autor der vorliegenden Studie von persönlichem Interesse.

1.4 Fragmentierung und Medienrepertoires: Wie hängen sie zusammen?

Das Medienpublikum befindet sich im gegenwärtigen Medienwandel deswegen in der Krise, weil dieser bestehende Individualisierungstendenzen weiter verstärkt. Im fragmentierten Medienpublikum entstehen immer mehr und mehr unterschiedliche Mediennutzungsmuster, diese wiederum führen zu unterschiedlichen Wahrnehmungen der Welt und erschweren damit die Definition und demokratische Aushandlung des Umgangs mit sozialen Problemen. Möchte man also die Ausprägung der Fragmentierung einer Gesellschaft erheben, geschieht der medienwissenschaftliche Zugang über die Mediennutzungsmuster.

Unsere *individuellen* Interessen verfolgend bedienen wir uns als Mediennutzer am Medienangebot und wenden uns dabei jenen Angeboten zu, die uns vielversprechend erscheinen oder in der Vergangenheit unsere Erwartungen bereits erfüllten (vgl. Palmgreen/Wenner/Rayburn 1980; Schweiger 2007). Selten wird also das gesamthaft zur Verfügung stehende Angebot genutzt, sondern nur eine Auswahl, aber diese dafür regelmässig, also musterhaft. Diese „patterns of exposure“ (Hasebrink/Popp 2006) werden Medienrepertoires genannt. Die Annahme ist, dass unter den Bedingungen eines stark eingeschränkten Medienan-

gebots die Medienrepertoires der Rezipienten einander ähnlicher sind als unter den Bedingungen praktisch grenzenloser Auswahl. Und in grosser Unähnlichkeit der Medienrepertoires kommt entsprechend starke Fragmentierung des Medienpublikums – und damit zu einem grossen Teil auch des politischen Stimmvolks – zum Ausdruck.

Die hier präsentierte Untersuchung bietet die Gelegenheit, zwei methodische Innovationen auf einen Schlag unterzubringen: Die Mediennutzungsforschung arbeitet traditionellerweise medienzentriert (etwa über die Messung von Reichweiten), und der Repertoire-Ansatz verlangt die analytische Fokussierung auf den einzelnen Mediennutzer. Indem Mediennutzung nicht entlang von Mediengattungen, sondern entlang von individuellen Rezipienten verglichen wird, treten Medienkombinationen (eben die Repertoires) hervor. Diese individuellen Medienkombinationen wiederum fehlen der bisherigen Fragmentierungsforschung. Sie ist ebenfalls noch in der Einzelmedienperspektive verhaftet und deswegen eigentlich nicht in der Lage, mehr als ein Fragmentierungspotenzial einzelner Mediengattungen zu belegen.

Der Transparenz halber sollte die Haltung des Forschers ganz knapp explizit gemacht werden, denn sie bestimmt die Gestaltung des empirischen Instruments ebenso mit wie die theoretisch abgeleiteten Erwartungen. Besprochen werden können nur vorgefundene Phänomene, und diese wiederum sind nur dort erkennbar, wo das empirische Instrument sensibel ist. Insofern soll nicht verschwiegen werden, dass diese Studie versucht, Befürchtungen zur Fragmentierung zu zerstreuen. Nach der Auffassung des Autors beruhen die Befürchtungen auf Kurzschlüssen zum Konkurrenzdenken zwischen den einzelnen Medienangeboten sowie zu einem sehr simplen eigentlich seit den 1920er-Jahren aufgegebenen Stimulus-Response-Denken und vernachlässigen in geradezu sturer Fixierung auf Individualisierungstendenzen soziale Treiber menschlichen Handelns. Bereits ein oberflächlicher Blick in die Literatur zur politikzentrierten Medienproduktion lässt eine Vielzahl von Standardisierungsfaktoren erkennen, die eher zu wenig als zu viel Vielfalt vermuten lassen. Nichtsdestotrotz wäre die rein theoretisch begründete Gegenargumentation eben auch nicht mehr als Spekulation. In bestem Wissen und Gewissen werden deshalb jene Grössen

erhoben, die für relevant zur Erfassung des Phänomens gehalten werden. Die Interpretation der Befunde wird jedoch das Misstrauen gegenüber der Fragmentierungsthese zu überwinden haben.

Nach diesen einleitenden Worten widmet sich diese Studie zuerst in zwei Kapiteln Veränderungen des Medienangebots sowie der Mediennutzung, mit einem Schwerpunkt auf der Repertoire-Forschung aus dem Feld der Mediennutzungsforschung (Kapitel 2). Anschliessend wird der Bogen zur Fragmentierung geschlagen (Kapitel 3), bevor der Theorieteil mit der Integration interpersonaler Kommunikation als Erweiterung der Fragmentierungsthese abgeschlossen wird. Nach den forschungsleitenden Fragen und Annahmen (Kapitel 5) wird das Forschungsdesign besprochen (Kapitel 6). Die Datengrundlage der hier besprochenen Studie basiert auf zwei empirischen Teilen, durch deren Methodenmix die Befunde angereichert werden sollen. Ein sehr ausführliches Auswertungskapitel (7) widmet sich den für das Forschungsinteresse relevanten Ergebnissen, wobei neben dem negativen Nachweis bedrohlicher Fragmentierung auch die bislang unterschlagene oder vergessen gegangene Rolle interpersonaler Kommunikation mit Nachdruck ins Forschungsfeld zu integrieren versucht wird. Ein zusammenfassendes Kapitel (8) resümiert nicht nur zentrale Befunde der Untersuchungen, sondern hält kritisch Rückschau auf die empirische Umsetzung der Studie. Darüber hinaus widmet es in einem Exkurs einem vorgefundenen Informationsverhalten einige exklusive Aufmerksamkeit und versucht, diesen Befund vor dem Hintergrund eines nach dem Wissen des Autors in den Kommunikationswissenschaften wenig prominenten Modells des politischen Bürgers zu plausibilisieren.

2 Ausgangslage: Zunahme und Veränderung beim Medienangebot und der Mediennutzung

Die Erwartungshaltung der vorliegenden Studie verbindet Veränderungen des Medienangebots mit Veränderungen der Mediennutzung und betont dabei auch die zunehmende gesellschaftliche Bedeutung der Massenmedien. Es wird versucht zu plausibilisieren, welche Rolle Mediennutzung auf gesellschaftlicher Ebene entfalten kann und daraus die für die Empirie erste leitende Frage gewonnen: *Welche Medienangebote kombinieren die Rezipienten zu Repertoires?*

Zuerst wird das Medienangebot betrachtet (Abschnitt 2.1), danach wird die Nutzung von Medienangeboten im Zeitverlauf dargestellt, um die Veränderungen der Nutzung anzudeuten (Abschnitt 2.2). In einem Zwischenfazit wird die gesellschaftliche Bedeutung der Mediennutzung abgeleitet (Abschnitt 2.3) und danach wird die Variabilität der individuellen Mediennutzung besprochen (Abschnitt 2.4), bevor die erste forschungsleitende Frage ausformuliert und begründet wird. Die Abschnitte 2.5 bis 2.6 besprechen Medienrepertoires als Konzept und Forschungsfeld.

2.1 Veränderungen auf der Ebene des Medienangebots

Veränderungen im Medienangebot sind im Kontext der Fragmentierungsthese die Ursache für die Vervielfältigung, also die Fragmentierung der Mediennutzungsmuster. Im Fokus steht dabei traditionellerweise die Ausweitung der TV-Kanäle, weil das Fernsehen als am häufigsten genutztes Medium auch das grösste Effektpotenzial hat. Jüngst wurde auch das Internet Teil der Fragmentierungsforschung, denn es ist nicht nur breit diffundiert, sondern auch am besten geeignet zur Bereithaltung von *Special-Interest*-Inhalten. Wenn also die Feststellung gemacht wird, das Medienangebot habe sich gerade in den letzten 20 Jah-

ren stark verändert, sind damit Umbrüche beim Fernsehen (Dualisierung des Rundfunks) und die Digitalisierung inklusive Internet gemeint.

Die Zunahme der TV-Kanäle geschieht mit der Verbreitung des Kabelfernsehens und ist in der Schweiz die Folge einer Deregulierungsmassnahme. Neben dem öffentlichen Rundfunk wurde im Zuge der Dualisierung dort ab Mitte der 80er-Jahre ein (stärker) kommerziell ausgerichteter Rundfunk zugelassen (vgl. Haller/Kölz/Gächter 2008: 361 f.). Zum national ausgerichteten öffentlichen Rundfunk kommen nun zahlreiche lokal und regional ausgerichtete Privatsender hinzu. Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) listet im Frühjahr 2013 als TV-Stationen vier Sender des SRF, 13 regionale Anbieter sowie 99 gemeldete Sender auf. In der Gattung „Radio“ laufen unter SRF 33 Angebote, die erweitert werden um 44 regionale sowie 42 weitere gemeldete Sender. Für die Schweiz als Kleinstaat ist zusätzlich zu bedenken, dass die im Land genutzten Angebote nicht unbedingt auch im Land produzierte Angebote sind: Über das digitale Fernsehen bei Cablecom sind 178 Sender verfügbar, die um weitere Spartenangebote und Kanäle aus dem nahen und fernen Ausland erweitert werden können, verfügbar; Swisscom bietet 187 Sender im Fernsehen und 130 Sender im Radio an. Das zur Verfügung stehende Rundfunkangebot in der Schweiz wurde also durch Deregulierungsprozesse sowohl im In- als auch im Ausland massgeblich verändert. Möglich wurde diese Angebotsausweitung auch durch technische Innovationen, mit denen die Frequenzknappheit terrestrischer Signale umgangen werden konnte: Die Satelliten- und Kabeltechnologie haben die Übertragungskanäle erweitert und damit das Feld für weitere Anbieter geöffnet (vgl. Heeter 1985).

Die Etablierung des Internets ab Mitte der 90er-Jahre hat schliesslich nicht nur eine hochpotente Infrastruktur zur Signalübertragung geschaffen, sondern auch eine Reihe von neuartigen Medienangeboten wie beispielsweise Blogs oder soziale Netzwerke (vgl. Ksiazek 2009). In diesem Umfeld haben viele klassische Medienanbieter ihre Inhalte digitalisiert und online zugänglich gemacht. Gegenwärtig sind über 80 % der Schweizer Haushalte an das globale Netz von allen möglichen Inhalten angeschlossen, und um 85 % der Bevölkerung nutzen das

Internet (vgl. Bundesamt für Statistik)¹ – Tewksbury (2005: 335) spricht bei der hier stattgefundenen Angebotsvergrößerung von einem „quantum leap“. Wie gross das Internet ist, weiss niemand genau, und es gibt ganz unterschiedliche Resultate, je nachdem, wie gemessen wird.² 2008 mass Google über eine Milliarde URLs (Internetadressen) in seinem Index (vgl. Alpert/Hajaj 2008, zit. in Ksi-azek 2009: 5).

Dieses online zur Verfügung gestellte *Angebot* unterscheidet sich in einer Reihe von Punkten vom Offline-Angebot und deutet die gestiegene Kontingenz der selektiven Mediennutzung an: Es ist zeitunabhängig nutzbar, was die Nutzung von Radio- und TV-Inhalten unter ganz andere Bedingungen stellt. Dank der Mobiltechnologie sind digitale Inhalte auch ortsunabhängig nutzbar, womit die Nutzungssituation eine andere Qualität erhält. Das Online-Angebot basiert auf einem hypertextuellen Prinzip, das die Linearität der Nutzung aufhebt, was die Mobilität des individuellen Nutzers innerhalb des Angebots erheblich steigert. Und schliesslich können zum jetzigen Zeitpunkt geschriebene digitale Inhalte als Volltexte durchsucht werden, was die spezifische Suche nach Informationen (oder das spezifische Vermeiden von Informationen, je nach Lesart) enorm erleichtert. Offline vergrössert sich der Spielraum der Rezipienten durch die Mehrzahl ihnen zur Verfügung stehender Optionen. Das Feld, auf dem wir uns als Rezipienten bewegen können, hat sich hinsichtlich des Nutzungsorts, der Nutzungszeit und der Nutzungsreihenfolge phänomenal ausgeweitet.

¹ http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.html, 25.11.2013.

² Anstatt die Anzahl an Websites zu messen, wird auch versucht, die vorhandene Datenmenge als gespeicherte Energie mit einem spezifischen Gewicht zu berechnen. Ein Artikel im *Daily Telegraph* berichtet vom Resultat, dass das Internet etwa so viel wiege wie eine Erdbeere oder etwa 50 Gramm (<http://www.telegraph.co.uk/technology/internet/8865093/Internet-weighs-the-same-as-a-strawberry.html>, 19.4.2013). 2006 veröffentlichte der Geophysiker Russell Seitz die Ergebnisse einer Messung, wonach das Internet knapp 60 Gramm wog (http://adamant.typepad.com/seitz/2006/10/weighing_the_we.html, 19.4.2013).

2.2 Veränderungen auf der Ebene der Mediennutzung

Über die vergangenen fast zwei Jahrzehnte hinaus betrachtet, ist die Zunahme der Internetnutzung ein eindeutiger und überaus deutlicher Befund: Gemäss der Univox-Befragung hat die Anzahl der Internetnutzer in der Schweiz zwischen 1996 und 2009 um das knapp 30-fache zugelegt (vgl. Grafik 1). In der gleichen Zeit ist die Nutzung der übrigen Mediengattungen starken Schwankungen unterworfen gewesen. Das Bundesamt für Statistik weist in seinen aktuellsten Zahlen für das Jahr 2012 85 % Internetpenetration in der Schweiz aus (vgl. Bundesamt für Statistik)³.

Die Popularität des Internets scheint dabei besonders stark auf Kosten der Zeitung zu gehen, oder zumindest hat das Geschäftsmodell der Zeitungsverlage diesen Strukturwandel bislang nicht integrieren können (vgl. Schönhaugen/Bourgeois 2012: 45). Jedenfalls wird der historische Rückgang an Zeitungstiteln (vgl. Künzler 2013: 67 f.) gegenwärtig auch mit einem starken Rückgang an Lesern verbunden, der im Tageszeitungsgeschäft einzig für die Pendlerzeitung *20Minuten* nicht zutrifft. Nach Grafik 1 zu urteilen, scheint jedoch der Rundfunk stärker von der Präsenz des Internets beeinflusst zu sein, zumindest in den Jahren 1998, 2002 und 2009. Insgesamt ist also einige Bewegung im schweizerischen Medienmarkt zu erkennen, wobei volatile Verläufe für die klassischen Gattungen TV, Radio und Presse und ein steiler Aufwärtstrend für das Internet das Bild wohl am besten umschreiben.

³ <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.30109.160204.html>, 25.11.2013.



Grafik 1: Nutzungsveränderungen der Gattungen TV, Radio, Presse und Internet im Zeitverlauf
(Quelle: Univox 1988–2009)

Neben diesen Umbrüchen struktureller Natur können auch Verlagerungen bei der Mediennutzungszeit gemessen werden. Zwischen 2007 und 2011 hat die totale Mediennutzungszeit in der Schweiz zugenommen: Waren es 2007 noch 381 Minuten täglich, so wurden 2011 471 Minuten täglich Medien genutzt (vgl. Publica Data AG/IGEM 2012: 35). Die Zunahme der Mediennutzung in der Schweiz wird vor allem durch die jüngste Befragtengruppe geprägt, was eher auf einen Generationen- als auf einen Kohorteneffekt hinweist: Von denjenigen, die heute schon viel Medien nutzen, wird erwartet, dass sie auch künftig viel Medien nutzen.⁴

2.3 Gesamtgesellschaftliche Bedeutungszunahme der Medien

Diese Zunahme der Mediennutzungszeit muss zulasten anderer Tätigkeiten gehen, und gemäss einem breit geteilten Verständnis wird die Bedeutungszunahme des Internets speziell mit einer Bedeutungsabnahme interpersonaler Kommunikation, und dabei vor allem der Face-to-Face-Kommunikation, verbunden

⁴ Im Jahrbuch „Qualität der Medien“ weist der fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft wiederholt auch auf andere zu erwartende Kohorteneffekte hin, wie etwa jene der Gratiskultur, die von den heute Jugendlichen auch im Erwachsenenalter als prägend prognostiziert werden (vgl. fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft 2010).

(vgl. Dutta-Bergmann 2004: 660). Das Mehr an Mediennutzung online ist also nur möglich durch einen Rückzug aus übrigen (kommunikativen) Tätigkeiten offline.

Vor dem Hintergrund dieser Feststellung drängen sich zwei Konzepte der Medien- und Kommunikationswissenschaften auf, um den gegenwärtigen Veränderungen mit einer theoretisch begründeten Erwartungshaltung gegenüberzutreten zu können. Das eine Konzept ist jenes der *Medialisierung*, das sozio-kulturelle und institutionelle Veränderungen der Handlungspraktiken im Zusammenhang mit einer zunehmend medialen Durchdringung des alltäglichen Lebens bespricht. Die Bedeutungszunahme der Massenmedien hat demnach ein soziales Gewicht, weil es unsere Handlungsoptionen und -muster prägt. Das andere Konzept ist jenes der *Mediendependenz*, das die Abhängigkeit der Rezipienten von Medieninformationen bespricht. In Situationen, bei denen uns eigene Erfahrungen, Primärerfahrungen, fehlen, sind wir auf die medial vermittelten Sekundärerfahrungen angewiesen – beispielhaft in politischen Belangen, zu denen wir keinen (all-)täglichen Bezug haben. Die zulasten von eigenen, in der ‚Realität‘ gemachten Erfahrungen gehende Zunahme von (Online-)Mediennutzung erhöht die Deutungsmacht der Medieninhalte bei der individuellen Wahrnehmung der Welt.

2.3.1 Medialisierung

Ohne selbst eine Medialisierungsstudie zu sein, baut diese Arbeit auf demselben Fundament auf: Die Bedeutung der Massenmedien hat zugenommen und besonders in modernen Flächenstaaten eine existenzielle Bedeutung für das Funktionieren der Demokratie (vgl. Haller/Kölz/Gächter 2008). Es ist daher notwendig, das Medienhandeln auch stets vor einem demokratietheoretischen Hintergrund zu betrachten, der sich dafür interessiert, welche Effekte Formen des Medienumgangs auf den demokratischen Prozess haben. Die Medialisierung ist Ausdruck der „Mediengesellschaft“ (vgl. beispielsweise Eisenegger 2005) und

damit einer Gesellschaft, die der Mediennutzung mindestens eine stark prägende Kraft auf das Individuum und Gesellschaften unterstellt. „Medialisierung“ meint vor allem *Reaktionen* von Individuen und extramedialen Teilsystemen im Sinne einer Anpassung an die Medienlogik (vgl. Meyen 2009: 23). Es geht dabei einerseits um sozio-kulturelle Dynamiken, die von der Bedeutungszunahme der Massenmedien ausgehen. Andererseits werden institutionelle Anpassungen thematisiert, die ebenfalls die Bedeutungszunahme massenmedial vermittelter Kommunikation inkorporieren (vgl. ebd.: 24 f.).

Medialisierung beschreibt einen „Zusammenhang zwischen Massenkommunikation und sozialem Wandel“ (ebd.: 24), wobei das Medienverständnis ausschlaggebend dafür ist, ob eine Anpassung extramedialer Teilsysteme an die Medienlogik gemeint wird oder eine allgemeine Vielfalt an „Modifikationen von einem Face-to-Face-Gespräch zwischen Menschen“ (Krotz 2007: 17, zit. in Meyen 2009: 24). Auch wenn die Fragmentierungsliteratur sich nicht auf die Medialisierung bezieht, drückt gerade das zweite Medienverständnis die dort prägende Wahrnehmung aus, die Bedeutungszunahme der (Massen-)Medien ersetze zunehmend die unvermittelte Kommunikation oder einfach auch Erfahrung der Welt. Medialisierung kann daher auch verstanden werden als Bedeutungsverlust interpersonaler Kommunikation als Informationsquelle und damit Teil eines themenspezifischen Repertoires. Als konzeptuelles Feld hat die Medialisierungsthese einen makrotheoretischen Anspruch, weil hier das individuelle Handeln in seinem gesamtgesellschaftlichen Aggregat betrachtet wird.

2.3.2 Mediendependenz

Mediendependenz ist ein Meta-Konzept der Medienwirkungsforschung, das eine Erklärung für die disparaten und widersprüchlichen Ergebnisse der Medienwirkungsforschung anbietet (vgl. Ball-Rokeach/DeFleur 1976). Die These besagt, dass Medieninhalte dort eine grosse Wirkung entfalten können, wo ihnen ein realweltliches Korrektiv fehlt. Im Kausalzusammenhang zwischen Medienstimulus und Rezipientenreaktion funktioniert die Mediendependenz, also die

Abhängigkeit des Rezipienten von der Medieninformation, als intervenierende Grösse. Hohe Mediendependenz besteht gemäss den Autoren in Gesellschaften, wo die Massenmedien eine zentrale Informationsfunktion erfüllen (also etwa in den demokratisch organisierten Flächenstaaten, vgl. Haller/Kölz/Gächter 2008), in Zeiten rapiden sozialen Wandels oder bei sozialen Konflikten, also in Krisenzeiten (vgl. Meier 2012: 12–14) – worunter auch kontroverse politische Entscheidungsfindungsprozesse verstanden werden können. In funktional ausdifferenzierten Gesellschaften ist die Mediendependenz in der Selbstbeobachtung der Gesellschaft per se hoch, weil die Spezialisierung gerade auf der Vernachlässigung anderer Bereiche geht. Für manche Autoren hört die Arbeitsteilung nicht beim Produktionsprozess auf, sondern erstreckt sich in den politischen Willensbildungsprozess hinein: Weil nicht jede Person über die verfügbare Zeit, die notwendigen kognitiven Kapazitäten und das erforderliche Kontextwissen verfügt, um sich in jeder politischen Angelegenheit eigenständig seine Meinung zu bilden, steigt die Bedeutung von „subsidized information“ (Zaller 2003). Dabei handelt es sich um vorverarbeitete Information, die schwer zugängliche Aspekte bereitstellt und damit eben auch wieder eine vermittelte (medierte) Form der Erfahrung darstellt. Mediendependenz ist sowohl eine gesellschaftliche als auch eine individuelle Grösse und wird hier aufgefasst als die Manifestation von Medialisierung (Meso- und Makroebene) auf der Mikroebene des einzelnen Menschen.

Das Konzept der Mediendependenz macht die Bewertung von Mediennutzung sensibel dafür, genau welche Medienangebote im Allgemeinen, aber speziell auch in solchen Krisenzeiten genutzt werden, und welchen Medienstimuli die Rezipienten dadurch ausgesetzt sind. Mediendependenz und Medialisierung sind korrelierte Phänomene, wobei die individuelle Mediendependenz zunehmen sollte, je stärker eine Gesellschaft medial durchdrungen ist.

In einem Medienumfeld, das zunehmend über mehr und ausdifferenzierte Angebote verfügt und wo die Mediennutzung zunimmt, wird die gesellschaftliche Rolle der Massenmedien immer zentraler. Einerseits kann angenommen werden,

dass interpersonale Kommunikation immer mehr medienvermittelt geschieht oder durch Medienangebote substituiert wird, andererseits geht damit ein zunehmendes Abhängigkeitsverhältnis der Rezipienten von Medieninformationen einher, aus der die Erwartungshaltung abgeleitet werden kann, eine fragmentierte Mediennutzung führte zu einer fragmentierten Gesellschaft. Dieser zweite Punkt soll im folgenden Abschnitt aufgegriffen werden.

2.4 Vielfalt der Mediennutzung unter dem strukturellen Diktat der Angebotsvielfalt

Ein weiterer Aspekt des veränderten Medioumfelds geht über die Frage der Bedeutungszunahme der Massenmedien hinaus und adressiert die Vielfalt von Mediennutzung: Wer wendet sich welchen Angeboten zu und wie entstehen aus diesen individuellen Entscheiden im Zeitverlauf Mediennutzungsmuster, anhand derer sich die Mediennutzer unterscheiden?

In einem vielfältigeren Medioumfeld werden vielfältigere Mediennutzungsmuster erwartet, denn durch die nuanciertere Struktur des Medienangebots können individuelle Gratifikationen besser verfolgt werden (vgl. Webster 2009). Die Struktur des Medienangebots hat eine inhaltliche und eine technologische Dimension, die sich auf die „diversity of exposure“ (Webster 2006) auswirken.

Auf *inhaltlicher* Ebene wird vor allem eine Zunahme von eindeutigen Unterhaltungsangeboten postuliert (vgl. Brants 1998: 315; Chaffee/Frank 1996; Donsbach/Büttner 2005: 45; Hasebrink 1998: 345; Hasebrink/Domeyer 2010: 50; Martinsen 2009: 42), aber auch von Hybridformen aus Information und Unterhaltung (vgl. Hasebrink/Domeyer 2010).⁵ Diese Inhalte treten zu den (politikzentrierten) Informationsangeboten in Konkurrenz und tragen in sich vor allem das Potenzial, die Rezipienten und damit grösstenteils auch das politische Publikum

⁵ Diese antizipierte Vielfalt ist jedoch nur theoretisch begründet und berücksichtigt noch nicht Homogenisierungsprozesse durch Konzentration in den Besitzverhältnissen, journalistische Praktiken, eine begrenzte Zahl von Informationsquellen und dergleichen (vgl. Bächler/Bonfadelli 2012: 216).

entlang ihres politischen Interesses zu trennen, indem politikinteressierte Rezipienten Mediennutzungsmuster etablieren, die ihr einschlägiges Interesse stark bewirtschaften, während Desinteressierte im selben Masse musterhaft von politikrelevanten Medieninhalten fernbleiben. Diese inhaltliche Dimension der Vielfalt von Mediennutzungsmustern hat nicht nur einen *technologischen* Ursprung (deutlich erfahrbar über die Digitalisierung und das Internet), sondern auch einen *regulatorischen*, in dem Sinne, dass erst die Dualisierung des Rundfunks – die Einführung einer Konkurrenzsituation zwischen öffentlichen und privaten Anbietern – die Anzahl verfügbarer Medienangebote sprunghaft hat ansteigen lassen (vgl. Holtz-Bacha/Peiser 1999).

Auf *technologischer* Ebene ist zunächst die Digitalisierung zu nennen. Digitalisierung und das Internet hängen stark zusammen, sind jedoch nicht synonym; *das Internet ist ein Phänomen der Digitalisierung*. Die Digitalisierung hat die Angebotszunahme soweit angetrieben, dass Tewksbury (2005) von einem „quantum leap“ spricht, denn unter den Bedingungen der Digitalisierung sind die Kosten vor allem der Speicherung von Information fast auf null gesunken (vgl. Anderson 2009). Das Internet hat die Frequenzknappheit des Rundfunks sowie die logistischen Herausforderungen mit dem Vertrieb von Printangeboten aufgehoben und darüber hinaus den Zugriffsmodus auf Informationen (im weitesten Sinne) von *push* auf *pull* gewechselt: Die Angebote werden nicht geliefert, sondern zur Verfügung gestellt und können daher individuell jederzeit abgerufen werden. Diese enorme Autonomieausweitung seitens der Mediennutzer wurde nochmals expandiert durch die Funktechnologie, mit der auch noch die Ortsunabhängigkeit der Nutzung von Medienangeboten kommt. Digitale Angebote unterscheiden sich von analogen zudem auch darin, dass sie vom Nutzer mit einer noch nie dagewesenen Präzision gefiltert genutzt werden können.

2.4.1 Erstes Forschungsinteresse: Welche Repertoires stellen sich die Nutzer aus dem vielfältigen Medienangebot zusammen?

Die Strukturen des gegenwärtigen Medienangebots erlauben eine enorme Vielfalt der Mediennutzung sowohl auf einer inhaltlichen als auch auf einer temporalen Ebene – und darüber hinaus auch ortsunabhängig. Diese Kontingenzzunahme schliesst zumindest die Möglichkeit einer „Verstreuung“ des Publikums (Hasebrink 1994) nicht aus, und darum stellt sich die Frage, welche Angebote die Mediennutzer aus dem schier grenzenlos verfügbaren auswählen, welche Medienrepertoires sie sich also zusammenstellen. Diese Frage drängt sich umso mehr auf, wenn man gemäss dem Verständnis der „displacement theorists“ (Dutta-Bergmann 2004: 662) in der Nutzung des einen Mediums die Aufgabe eines anderen Mediums erwartet. Das neu in den Medienmarkt eintretende Internet würde also die *Nichtnutzung* anderer, etablierter Mediangebote nach sich ziehen, aber auch die im Rundfunk neu entstehenden Sender und Sendungen hätten denselben Effekt (gehabt).

Es wird dabei deutlich, dass eine medienzentrische Perspektive, die sich beispielsweise die Reichweiten einzelner Medienangebote anschaut, mit der Komplexität der individuell-selektiven Mediennutzung nicht umgehen kann (vgl. Hasebrink 1997). „Much of the thinking about [...] audience choice [...] has related to conditions in which audience members were faced with a *limited* number of rather *similar* channels. Increasingly [...] these conditions do not hold“ (McQuail/Windahl 1993: 156, Hervorhebungen J.B.). Denn mit der medienzentrischen Perspektive kann die gerade unter den Bedingungen zunehmender Vielfalt wichtiger gewordene Kombinatorik nicht abgebildet werden.

Um der Vielfalt der Mediennutzung auf die Spur zu kommen, muss darum eine rezipientenzentrische Analyseperspektive eingenommen werden, mit der *Medienkombinationen beim Individuum anstatt Individuenkombinationen beim Medium* ausgewiesen werden. Die vorliegende Studie befasst sich im Kern mit der Frage, welche Medienrepertoires innerhalb der Schweizer Bevölkerung beobachtet werden können und greift damit die Fragen zur Vielfalt der individuellen Mediennutzung auf. Medienrepertoires werden dabei verstanden als Kombinati-

onen von Medienangeboten, die in einem bestimmten thematischen Kontext als besonders wichtig eingeschätzt werden. Erst dieser Blick auf die Medienrepertoires lässt Aussagen darüber zu, ob und in welchem Umfang gesellschaftliche Leitmedien tatsächlich ihre Verbindung mit bestimmten Nutzern verlieren. Es ist ja zunächst nicht ausgeschlossen, dass sich einfach deren Rolle innerhalb des Medienrepertoires verändert, sie also weniger im Zentrum stehen oder weniger omnipotent sind, also spezialisiert für spezifische Bedürfnisse genutzt werden.

2.5 Medienrepertoire-Forschung

Während sich die Frage von Komplementarität vs. Konkurrenz der Medienangebote im Aggregat von Gruppen und Gesellschaften oft in der Komplementarität aufgelöst hat, neue und alte Angebote sich also nebeneinander ihre eigene Nische geschaffen haben (vgl. Riepl 1913), hat beim *individuellen* Mediennutzer mit dem zugenommenen Medienangebot die Kontingenz seiner selektiven Mediennutzung zugenommen. “While an assumption of simple and unvaried patterns of exposure may have been adequate to describe the audience’s experience with ‘old’ [...] media, it seems increasingly untenable in the face of new technologies” (Webster 1986: 78). Und: “[T]he almost unlimited amount of content made available by the Internet together with the requirement of active selection by the user obviously produces a great variety of *individual content-specific usage patterns*” (Bonfadelli 2002: 79, Hervorhebung J.B.).

In den folgenden Abschnitten wird in die Repertoire-Forschung eingeführt, um nachvollziehbar zu machen, welche Denkweise hier vorherrscht und wie sie sich vom Einzelmediadenken der Uses-and-Gratifications-Tradition unterscheidet. Es wird unter anderem versucht aufzuzeigen, wie Medienrepertoires selektiver Mediennutzung entspringen, diese wiederum aber auch stark prägen. Damit wird die Doppelrolle von Medienrepertoires als abhängige *und* unabhängige Grösse herausgehoben, die für die Fragmentierungsthese zentral ist.

2.5.1 Entstehung und Idee des Repertoire-Konzepts

Als in den 80er-Jahren in den USA das Cable-TV⁶ eingeführt wurde, explodierte die Anzahl TV-Kanäle, und es war klar: Niemand hat die Zeit, alles zu sehen – aber auch kaum jemand wird nur *einen einzigen* Kanal einschalten und die anderen komplett ignorieren. Vor diesem Hintergrund untersuchte Heeter (1985) das „channel repertoire“ der US-Bevölkerung und begründete damit die Repertoire-Forschung. Zu dieser Zeit war das Internet noch kein Begriff, deswegen beschäftigt sich die Repertoire-Forschung auch heute noch schwergewichtig mit dem Fernsehen – freilich aber auch, weil das Fernsehen als populärstes Massenmedium für gesellschaftliche Forschungsinteressen immer noch im Zentrum steht.

Die Repertoire-Forschung sah sich als kritische Antwort auf die Rational-Choice-Annahme, wonach der Rezipient das verfügbare Medienangebot vollständig prüft, um hernach die beste Wahl zu treffen: “[...] as the number of program options increases vastly, the assumption becomes less plausible” (Heeter/Greenberg 1985: 203). Die TV-Forschung zum damaligen Zeitpunkt wusste, dass persönliche Präferenzen weit weniger Zuwendung erklären können als die Verfügbarkeit – sei es als Empfangbarkeit oder Wissen um das Programm. Und je mehr das Angebot zunimmt, desto mehr verschiebt sich das Wissen über Programme (die „awareness“) auf den Platz der erklärungsstärksten Variable. Was die Repertoire-Forschung in Bezug auf die TV-Nutzung also erklären konnte, ist, dass die Nicht-Nutzung von Angeboten wohl weniger damit zu tun hatte, dass die Rezipienten sich dezidiert gegen die Nutzung entschieden hatten, sondern in vielen Fällen wohl auch einfach nichts von den Programmen wussten – weil sie auf Sendern gezeigt wurden, die sich nicht in ihren Repertoires befanden (vgl. Heeter/Greenberg 1985). Das Repertoire löste damit das Gesamtangebot als Ausgangslage selektiver Mediennutzung ab (vgl. McQuail/Windahl 1993: 156) und war vor allem im Kontext der TV-Nutzung ein Befund unerwarteter Ak-

⁶ Nicht nur zu verstehen als Übertragungstechnologie (via Kabel statt Antenne), sondern auch als Gegenstück zum Broadcasting stärker auf Nischen ausgerichtet und daher zu vergleichen mit dem Privatfernsehen, das in dualisierten Rundfunksystemen den öffentlichen Rundfunk ‚ergänzt‘.

tivität des Publikums, das bis dahin als „passive couch potatoes“ (Ferguson/Perse 1993: 31) wahrgenommen wurde. Während zwar oft „audience inertia“ (Heeter/Greenberg 1985) festgestellt wurde (dass das Fernsehpublikum gerne einen Kanal einschaltete und danach wenig Anstalten machte, viel ‚herumzuzappen‘), legte die Vorstellung vom Repertoire nahe, dass dieses vordergründig unselektive Nutzungsverhalten tatsächlich in einem sehr individuell zusammengestellten Medienumfeld geschah. Damit verlagerte sich die Frage der selektiven Nutzung vorerst weg vom einzelnen Angebot hin zum Repertoire: Was bestimmt die Zusammensetzung des Repertoires?

Das *channel repertoire* erwies sich als überaus schmale Auswahl aus dem gesamthaft verfügbaren Angebot. Eine Vermutung, der Ferguson/Perse (1993) nachgingen, war, dass diese Selektivität nicht zuletzt auch ein Methodenartefakt sein könnte: Die Art der Erhebung von *channel repertoires* würde sich demnach auch in deren Umfang niederschlagen. Entsprechend konnten auch zwei Formen der Selektivität voneinander unterschieden werden: Zuerst ist da die „familiarity“, also die Bekanntheit von Sendern als basale Form der „awareness“. Dieses Wiedererkennen definiert die maximale Ausdehnung des Medienrepertoires, umfasst allerdings Angebote mit ganz unterschiedlichen Nutzungsfrequenzen und damit mit ganz unterschiedlicher individueller Bedeutung. „[T]he most valid data of channel repertoire“ (ebd.: 31) fanden Ferguson/Perse in einer ungestützten Erhebung von TV-Sendern. Nun war klar, dass die Rezipienten vom Gesamtangebot tatsächlich nur einen Bruchteil nutzten: Erstens kannten sie nicht alle Angebote und zweitens waren sie mit den ihnen bekannten unterschiedlich vertraut.

In diesen ersten Studien zu den *channel repertoires* geht es darum, individuelle Selektivität erklären zu können, und als erklärende Variablen wurden vor allem Personenmerkmale herangezogen – das Denken ist also stark geprägt von der Uses-and-Gratifications-Tradition und dem damit zusammenhängenden Einzelmediendenken. Nicht bearbeitet wurde die Frage der Kombination: Warum tauchen ausgerechnet jene und nicht andere gemeinsam im *channel repertoire* auf? Wie beeinflusst die Nutzung des einen Mediums später die Nutzung anderer Medien? Zudem blieb die Repertoire-Forschung eine Domäne der TV-

Forschung, sie interessierte sich also nicht für die Nutzung von Zeitungen oder Zeitschriften, von Büchern, Tonträgern – von allgemeinen Medienrepertoires also.⁷ Eine andere Studie von Perse/Ferguson/McLeod (1992) hatte kultivierungstheoretisch den Einfluss der Zusammensetzung des *channel repertoire* auf die Ängstlichkeit und das Misstrauen gegenüber Anderen untersucht und war zum Schluss gekommen, dass Cable-Angebote im Repertoire zu haben, solche Kultivierungseffekte schmälerte, wenn mit den Nutzern von Broadcast-Angeboten verglichen wurde. Ferguson/Melkote (1997) untersuchten die Anteile von Broadcast- und Cable-Angeboten in den *channel repertoires*, wobei sich zeigte, dass Aktivität in der Freizeit auch Aktivität in der Mediennutzung bedeutete, also mehr *Special-Interest-Cable*-Angebote als *General-Interest-Broadcast*-Angebote in den *channel repertoires* vorkamen. Reagan et al. (1995) publizierten die erste Studie, die das Repertoire als Kombination von Mediengattungen betrachtete. Die Autoren interessierten sich dafür, welche Informationskanäle benutzt wurden, um sich zu verschiedenen Themen auf dem Laufenden zu halten. Sowohl in dieser Studie als auch in einer Folgestudie von Reagan (1996) wurde demonstriert, wie das Themeninteresse einen Einfluss auf die Zusammensetzung des Medienrepertoires zum entsprechenden Thema hatte. Nicht jedes Thema wird mit denselben Medienangeboten erschlossen (vgl. Reagan et al. 1995), und je höher das persönliche Themeninteresse, desto komplexer sind die Medienrepertoires (vgl. Reagan 1996; O’Keefe/Hartwig Boyd/Brown 1998; O’Keefe/Ward/Shepard 2002).

Die Repertoire-Forschung verfolgte im Laufe der Zeit auch Interessen entlang der zweiten Hauptdimension der für sie relevanten Uses-and-Gratifications-Forschung und widmete sich nicht nur TV-spezifischen *channel repertoires* oder informationsspezifischen crossmedialen Informationsrepertoires, sondern versuchte herauszufinden, ob sich die Medienkompositionen zwischen einem Informations- und einem Unterhaltungsmotiv unterschieden (vgl. Taylor/Lee 2004). Für beide Motive zeigte sich ein crossmediales Nutzungsverhalten innerhalb gleich eng umrissener Repertoires. Mit diesen Befunden scheint sich das Erklä-

⁷ Diese Fokussierung ist nachvollziehbar, wenn man die Rolle des Fernsehens in der US-amerikanischen Gesellschaft bedenkt (vgl. Abschnitt 3.3.2).

rungsmodell der selektiven Mediennutzung dorthin zurückbegeben zu haben, bevor strukturelle Faktoren wie Verfügbarkeit die Medienzuwendung erklärten. Persönliche Präferenzen im Sinne der Uses-and-Gratifications-Forschung sind in Bezug auf die Inhalte und auf die Medienkanäle wieder die dominierenden Faktoren. Die Entwicklung der Repertoire-Forschung begann also mit der Einsicht, dass die Rezipienten nur jene Medienangebote nutzen können, die sie kennen, differenzierte sich dahin gehend aus, dass eher jene Medienangebote genutzt werden, die man etwas besser kennt, und kam schliesslich zum Resultat, dass das persönliche Interesse die Zusammenstellung des Repertoires *effektiv genutzter* Medien prägen würde.

In Deutschland unterschied Hasebrink (1994) zwischen zwei Typen der selektiven Nutzung und damit zwischen zwei Publikumstypen: Das „duale Publikum“ setzt sich zusammen aus im Wesentlichen zwei verschiedenen Rundfunk-Repertoires – im einen dominieren öffentlich-rechtliche Angebote, im anderen private Programme. Das „duale Nutzungsverhalten“ inkorporiert Angebote beider Anbieter und führt damit zu vielfältigeren Medienrepertoires (dieser Befund wird von Goertz [2009] empirisch bestätigt). Diese Unterscheidung macht der Autor vor dem Hintergrund der Fragmentierungsdebatte und der Unsicherheit darüber, ob die Zunahme von (unterhaltenden) Medienangeboten dem überwiegend als unterhaltungszentriert wahrgenommenen Medienpublikum (zu viele) Gelegenheiten böte, politischer Information auszuweichen. Hasebrinks Antwort verbindet das Medienrepertoire explizit mit der Fragmentierungsthese, indem das duale Publikum Fragmentierung andeutet, das duale Nutzungsmuster hingegen zwar Abweichungen, aber keine fundamentalen Unterschiede der Medienrepertoires bedeutet.

2008 wurde ein vom DFG finanzierter Forschungsverbund ins Leben gerufen, der den Medienwandel repertoire-analytisch untersuchen will (vgl. Hasebrink/Domeyer 2008). Im Gegensatz zur stark individuenzentrierten US-amerikanischen Repertoire-Forschung wird hier der Milieubegriff ins Zentrum gerückt und das *Medienrepertoire als sozial geprägte Komposition* begriffen. Die

individuelle Perspektive wird also einer strukturellen untergeordnet und das Medienrepertoire als Proxy für Gesellschaftswandel verstanden.⁸

Die Medienrepertoire-Forschung hat also ihren Anfang genommen als ein Zweig des Rational-Choice-Erklärungsmodells, der ein *funktionierendes rationales* Wahlverhalten des Individuums unter den Bedingungen so vieler zu prüfender Optionen infrage stellte. Das Medienrepertoire diente am Beginn der einschlägigen Forschung als Komplexitätsreduktion im unübersichtlichen Feld der Medienoptionen, auf dessen Grundlage dann die rationale Selektion der effektiv genutzten Medienangebote geschah. Im Laufe der Zeit und vor allem durch die Integration mehrerer Medienangebote wurden individuelle Präferenzen im Erklärungsmodell wieder wichtiger. Mittlerweile beschreibt das Repertoire auch nicht mehr nur die potenziell zur Verfügung stehende Auswahl an Medienangeboten, sondern jene, die effektiv Zuwendung erhalten (haben). Das Medienrepertoire drückt Mediennutzungsmuster aus. Allerdings hat das Wissen um Repertoires die Theorielage nicht verändert. Nach Hasebrink/Popp (2006) fordert die Repertoire-Forschung eigentlich neue Modelle, denn die Theorien zur selektiven Nutzung seien nach wie vor einem einzelmedienzentrierten Forschungsfeld entlehnt. Eine Theorie der Repertoires wäre demnach eine Theorie der Kombinatorik. Das gegenwärtige theoretische Verständnis ist deswegen krude, weil es das Repertoire als das Endergebnis lauter isolierter Nutzungsentscheide auf Einzelmedienebene versteht – oder zumindest nur so erklären kann. Es fehlt auf theoretischer Ebene in diesem Sinne an einem alternativen Erklärungsmodell, das die Entscheidung für ein bestimmtes Medienangebot aus der Entscheidung für ein anderes Medienangebot zu einem früheren Zeitpunkt herleitet.

Die medienrepertoire-zentrierte Forschung interessiert sich heute für das Entstehen unterschiedlicher Repertoires als Ausdruck selektiver Mediennutzung. Selektive Mediennutzung ist zugleich auch die treibende Kraft in der Fragmentierungsthese. Die beiden Konzepte der Medienrepertoires und der Fragmentie-

⁸ Auch wenn die Verbindung von Medienrepertoire und Fragmentierung bei Hasebrink (1994) schon auftaucht, so ist die Kausalitätsrichtung im Gegensatz zur Fragmentierungsforschung aus den USA umgekehrt und weist von der Gesellschaft zu Mediennutzungsmustern (vgl. Hasebrink/Domeyer (2010)).

zung sind also eng miteinander verbunden: “It is clear that channel repertoire should be an important element of media uses and effects research” (Perse/Ferguson/McLeod 1992: 21). Indem Medienrepertoires in die Fragmentierungsforschung eingeführt werden, verändert sich ihr Status: Aus den Medienrepertoires als abhängiger, zu erklärender Grösse wird auch eine erklärende Grösse (vgl. Bächler/Bonfadelli 2012: 230). Für das differenziertere Verständnis von Medienrepertoires sollen diese darum nicht als Endresultat selektiver Mediennutzung, sondern vielmehr als Zwischenprodukt und Ausgangslage selektiver Mediennutzung verstanden werden – ganz im Sinne der ersten *Channel-Repertoire*-Studie von Heeter (1985). Im Unterschied zum Publikumsverständnis der Pionierstudie im Repertoire-Feld ist die Publikumswahrnehmung der Fragmentierungsforscher keinesfalls unschuldig: Das Set verfügbarer und/oder genutzter Medien wird hier als im Kern interessengeleitet aufgefasst.

2.5.2 Medienrepertoires als Resultat und Rahmen

Individuell-selektive Mediennutzung kann als durch Medienstrukturen begrenzt aufgefasst werden (vgl. Webster 2009). Das bedeutet, dass wir als Rezipienten unseren individuellen Bedürfnissen nur insoweit folgen können, als das verfügbare Medienangebot dies auch zulässt. Diese Auffassung wird kontrastiert von Annahmen, die den individuellen Rezipienten stärker in den Vordergrund rücken, wie etwa die Rational-Choice-Annahmen, für die der Uses-and-Gratifications-Ansatz beispielhaft genannt werden kann. Auch wenn die Uses-and-Gratifications-Forschung strukturelle Faktoren nicht negiert und auch in der strukturzentrischen Forschung die Individualität des Nutzers nicht unterschlagen wird, ist eine explizite Zusammenführung beider Ansätze vor allem durch den Aufsatz von Webster (ebd.) geschehen: Basierend auf Giddens’ (1984) Ausführungen zum Zusammenspiel von Agent und Struktur hat Webster (2009) individuelles Medienhandeln ebenfalls als strukturgeleitet, aber auch als strukturreproduzierend vorgeschlagen.

Für gewöhnlich werden strukturelle Größen vor allem übersetzt in das verfügbare Medienangebot oder Rezeptionssituationen (vgl. Wonneberger 2011: 15; Webster/Wakshlag 1982). Ist also kein Fernseher gerade verfügbar, kann nicht ferngesehen werden. Und sitzt man gemeinsam mit der Familie vor dem Fernseher, wird die Programmwahl ein Kompromiss zwischen den anwesenden individuellen Bedürfnissen sein. Eine solche Auffassung der strukturell geleiteten Mediennutzung ist sehr plausibel und soll daher im folgenden Abschnitt 2.5.2.1 zum tieferen Verständnis theoretisch auch noch um die soziale Struktur des milieuspezifischen Habitus ergänzt werden. Als Strukturen verstanden werden damit einerseits ‚harte‘ technologische und geografische Faktoren der Verfügbarkeit und andererseits ‚weiche‘ soziale Faktoren der Erwünschtheit bestimmter Medienangebote. Danach soll diese Auffassung aber auch dahin gehend kritisiert werden, dass die Strukturen der selektiven Mediennutzung dort als ausserhalb der Mediennutzung selbst verstanden werden – damit ist die habitualisierte Mediennutzung als weiterer Strukturfaktor schwer erklärbar. Gewohnheiten bilden sich zwar im Rahmen des verfügbaren Medienangebots heraus, sind aber auch stark individuell geprägt. Abschnitt 2.5.2.2 bespricht darum das Medienrepertoire nicht mehr als Resultat, sondern als Rahmen selektiver Nutzung. Damit wird das Verständnis des Repertoires auch wieder an seine Anfänge zurückgeführt (vgl. Heeter/Greenberg 1985).

2.5.2.1 Medienrepertoire als Resultat selektiver Nutzung

Versteht man die Selektivität individueller Mediennutzung als eine Funktion der Strukturen, in die diese eingebettet ist, entstehen Mediennutzungsmuster, wie sie die Repertoires darstellen, als Resultat von Nutzungsentscheiden, die ihrerseits wiederum determiniert waren/sind durch den Nutzungskontext. Dieser Nutzungskontext entsteht aus einer Kombination sozialer und situativer Merkmale, wobei im Strukturalismus des Medienhandelns vom verfügbaren Medienangebot die Rede ist. Dieses verfügbare Medienangebot wird auf einer technischen Ebene verortet und meint dabei also den *realen* Zugang zu den Medien-

inhalten – Zugang durch die richtigen Empfangsgeräte, die richtige Zeit und den richtigen Ort. Folgt man einer feldtheoretischen Annahme sozialen Handelns, so existiert eine weitere Hürde selektiver Mediennutzung, die sich aus einem *faktischen* Zugang zu Medieninhalten ergibt: Je nachdem, welche Medienangebote in der Peergroup als akzeptiert oder verpönt angesehen werden, sind die Freiheitsgrade des Rezipienten anders ausgestaltet.

Dass Mediennutzung stark beeinflusst wird vom persönlichen Kapital und vom sozialen Feld respektive vom Habitus, dem man folgt, konnte Meyen in verschiedenen Studien in Deutschland deutlich herausarbeiten. Als theoretische Grundlage dient die Milieutheorie von Bourdieu (2010 [1984]); vgl. auch Willems (2007), welche die Kontingenz individuellen Handelns als durch persönliche Ressourcen (das sogenannte „Kapital“) und Gruppennormen (den sogenannten „Habitus“) angetrieben versteht. Für eine profundere Auseinandersetzung mit der Feldtheorie sei auf die oben genannten Quellen verwiesen – an dieser Stelle sind die relevanten Annahmen die folgenden: Mediennutzung erfordert persönliches Kapital (Vorwissen und Verarbeitungskapazitäten in Form von Zeit und kognitiver/intellektueller Potenz) und ist auf die Erweiterung von Kapital ausgerichtet (vor allem hinsichtlich der Erwartung, welche Türen einem ein spezifisches Medienwissen künftig öffnen sollten); Mediennutzung ist geleitet von sozialen Normen dazu, welche Angebote im jeweiligen Milieu Anerkennung finden oder nicht. Politisches Interesse als starke Determinante selektiver Mediennutzung ist also nach dieser Auffassung eine Funktion des persönlichen Kapitals und die Nutzung politischer Inhalte eine Funktion des milieuspezifischen Habitus. Jandura/Meyen (2009) zeigen etwa, dass die Nutzung bestimmter Medieninhalte davon abhängt, wie die persönliche Lage eingeschätzt wird: Wer der Zukunft hoffnungsvoll entgegenblickt, investiert eher Zeit in Kapitalerwerb durch Mediennutzung – wer mit der Zukunft jedoch schon abgeschlossen hat und nicht daran glaubt, seine persönliche Lage bedeutend verändern zu können, verfolgt keine Ziele der Kapitalanhäufung, sondern eher der Ablenkung oder einfach Unterhaltung. In Leitfadeninterviews zeigte sich, dass die Wahl von politikzentrierten Informationsangeboten durchaus dadurch gesteuert ist, wie man sich mit der Rezeption eines Angebots von anderen Gruppen abheben kann

(vgl. Meyen 2007). Nicht in allen sozialen Gruppen sind also dieselben Medieninhalte gleichermassen anerkannt und deren Nutzung entsprechend erwünscht. Die Abgrenzung von anderen Milieus („Distinktion“) unterscheidet die Mediennutzungsmuster zwischen Milieus, macht sie innerhalb der Milieus jedoch ähnlich. Die Nutzung der *Neuen Zürcher Zeitung (NZZ)*, beispielsweise, ist nicht überall gleichermassen erwünscht und wäre darüber hinaus auch davon abhängig, ob die damit ermöglichte Kapitalvermehrung einem für die Zukunft überhaupt eine Verbesserung der persönlichen Situation verspricht.

Dass das Distinktionsbedürfnis durchaus von der sozialen Lage abhängt, konnte auch Peterson (1992) zeigen, der das Vorkommen medialer „univores“ und „omnivores“ in Gruppen mit unterschiedlichem Kapital untersuchte. Seine Untersuchung fokussiert auf den Musikgeschmack, und er stellt fest, dass Personen mit grossem ökonomischem Kapital ein weniger ausgeprägtes Distinktionsbedürfnis haben und daher alle möglichen Musikstile mögen. Ihr grösseres ökonomisches Kapital hebt sie vertikal ab von unteren Schichten und in eine exklusive Schicht. Jene Personen hingegen, die über sehr wenig ökonomisches Kapital verfügen und sich daher ökonomisch nicht vertikal gegenüber einer tiefer liegenden Gruppe abgrenzen können, tun dies stattdessen horizontal und zeigen einen hochselektiven Musikgeschmack. Je mehr (ökonomische) Vergleichsmöglichkeiten nach unten bestehen, desto weniger spezifischer ist der Musikgeschmack, und je weniger Vergleichsmöglichkeiten nach unten bestehen, desto strikter wird er.

Das Milieu, die soziale Lage (vgl. Rosengren 1995) und das persönliche Kapital sind also neben dem verfügbaren Medienangebot und neben der Rezeptionssituation als weitere strukturelle Komponente zu verstehen, durch die die Kontingenz individueller Mediennutzung im überschwänglichen Medienumfeld kanalisiert wird.

2.5.2.2 Medienrepertoire als Rahmen selektiver Nutzung

Hasebrink/Popp (2006) haben die Frage nach der Determinationskraft vergangener auf gegenwärtige Mediennutzung als zentrale Herausforderung der Repertoire-Forschung angesprochen: Wenn das Medienrepertoire ein *Muster* der Mediennutzung darstellt, bestimmt es den Selektivitätsgrad künftiger Medienzuwendung substantiell. Das Medienrepertoire als Set auch rituell anstatt nur instrumentell (vgl. Rubin 1984) genutzter Medienangebote geht zwar zurück auf einen bewussten Selektionsentscheid in der Vergangenheit – aber diese Bewusstheit des Handelns muss mit der Zeit immer weiter in den Hintergrund treten, während die Habitualisierung immer mehr an Bedeutung gewinnen sollte (zumindest, solange keine fundamentalen Umbrüche im Mediensystem eine Anpassung des Medienrepertoires auch im Kern und nicht nur in der Peripherie notwendig machen). Mit diesem Argument operierten schon Heeter/Greenberg (1985) ganz zu Beginn der Repertoire-Forschung. Ihrer Auffassung zufolge ist die umfassende Prüfung des Angebots, die der Rational-Choice-Ansatz vertrat, unter den Bedingungen eines überschwänglichen Medienangebots immer weniger möglich: Der Rezipient hat die erforderlichen Ressourcen nicht, alle Optionen zu kennen, geschweige denn zu prüfen. Er müsse daher seine Optionen eingrenzen und sich ein Medienrepertoire zutun, innerhalb dessen er sich dann selektiv den einzelnen Angeboten zuwenden kann. Das Medienrepertoire ist damit zwar durchaus die Folge selektiver Nutzung (es wird aus den bekannten Medienangeboten gebildet und innerhalb dieser Auswahl aus jenen, die die Erwartungen des Rezipienten erfüllt haben), aber mit zunehmender Verfestigung auch eine Determinante selektiver Nutzung und, wenn man so will, eine quasi selbst auferlegte Restriktion der Freiheitsgrade bei der Medienwahl – oder positiv formuliert: eine funktionale Komplexitätsreduktion zur Bewältigung einer sonst fast endlosen Auswahl an Optionen. „[Media repertoires, J.B.] effectively limit [the audience’s, J.B.] choices and minimize their search costs“ (vgl. Webster/Ksiazek 2012: 41) – das Medienrepertoire ist also abhängige und unabhängige Größe zugleich (vgl. bfs 2011e; Webster/Lin 2002; Bächler/Bonfadelli 2012; ; Wonneberger 2011).

Die von Webster/Lin (2002: 3) oder Webster/Ksiazek (2012: 39) aufgegriffene „channel loyalty“ wäre demnach also ein Phänomen, das auf alle medialen Kanäle übertragen werden kann, und drückt eben diese Trägheit der selektiven Nutzung aus: Nicht jedes Medienangebot wird in jeder Nutzungssituation neu evaluiert, sondern es werden die Angebote im eigenen Repertoire prioritär behandelt, wodurch sich die Repertoires selbst reproduzieren. Allerdings handelt es sich hier nicht zwingend um eine willentliche Treue, ein Pflichtgefühl und eines der tiefen Verbundenheit einem Medienangebot gegenüber, sondern vielmehr um den Umstand, dass Mediennutzung eben einfach stark von der strukturierenden Macht der Gewohnheit geprägt ist: „These are relatively conservative forces acting against specialization [...]“ (Tewksbury 2005: 336).

Mediennutzung ist damit zwar im Prinzip stets einem offenen Evaluationsprozess unterworfen und kann jederzeit geändert werden. Aber die Kraft unserer Gewohnheiten sowie eine Loyalität zu Angeboten, die wiederholt Gratifikationen geliefert haben („gratifications obtained“, vgl. Greenberg 1974, zit. in Schweiger 2007: 85), und ein unterschiedlich intensiver Bewegungsdrang im Medienumfeld („audience inertia“, vgl. Heeter/Greenberg [1985: 207]) legen nahe, dass gerade für eine Repertoire-Perspektive restriktive Faktoren der selektiven Medienzuwendung nicht ausschliesslich ausserhalb der Medienangebote selbst gesucht werden dürfen. “Typically, we’re faced with a mix when seeking particular kinds of information: We use the channels that are most readily accessible to us, most likely to contain the information we want, and that *our experience has shown us* to be the most credible” (O’Keefe/Hartwig Boyd/Brown 1998: 27, Hervorhebung J.B.).

2.5.3 Wann gehört etwas zum Medienrepertoire?

Medienrepertoires oder „media cluster“ (Perse/Courtright 1993: 493) entstehen, weil wir als Rezipienten die Medienangebote nicht durchwegs als kompetitiv, sondern in vielen Fällen als komplementär behandeln (vgl. Chaffee 1986, zit. in

O’Keefe/Hartwig Boyd/Brown 1998: 27). Nachdem das Repertoire zuerst aus dem Subsample bekannter Medienangebote bestand, entwickelte sich in der Forschung der Konsens, das Medienrepertoire bestehe aus *genutzten* Medienangeboten: “Given many [...] options [...], most people select a subset [...] to which they attend. The set is called a repertoire” (Reagan 1996: 113; vgl. auch Heeter 1985; (Neuendorf/Atkin/Jeffres 2001). Und dieses Set konstituiert sich nicht in jeder Nutzungssituation von Neuem, sondern Repertoires bestehen aus „[the] number of channels that a respondent *typically* watches“ (Perse/Ferguson/McLeod 1992: 15, Hervorhebung J.B.; vgl. auch Ferguson/Perse 1993; Ferguson/Melkote 1997). Damit ist das Repertoire zunächst definiert als jene Medien, die *regelmässig oder typischerweise* genutzt werden. Das ist freilich ein recht grobes Mass, und in der Repertoire-Forschung wurde deshalb die rigidere Grenze der *täglichen Nutzung* wiederholt angewandt (vgl. Hasebrink/Paus-Hasebrink/Schmidt 2010; Ksiazek 2009; Yuan/Webster 2006). Wie hoch die Hürde für die Repertoire-Zugehörigkeit gelegt wird, ist nicht nur eine theoretische, sondern auch eine methodische Abwägung: Wo etwa die sekundengenaue Erfassung der Nutzungsdauer vorliegt (vgl. Ksiazek 2009; Kim/Webster 2012; Webster/Ksiazek 2012; Yuan/Webster 2006), können weit- aus engere Repertoires definiert werden als dort, wo mit Befragungsdaten und Selbstauskünften operiert und die Nutzungshäufigkeit eher als die Nutzungsdauer zur Einteilung verwendet wird (vgl. Hasebrink/Popp 2006; Hasebrink/Schmidt 2012; Schröder/Larsen 2010; van Eijck/van Rees 2000).

Medienrepertoires sind also das Resultat individueller, situativer und habitueller Kräfte, die sich zu einem Mediennutzungsmuster formieren, das in einer bestimmten Häufigkeit die selektive Mediennutzung bestimmt. Die Messung über die Nutzungshäufigkeit ihrerseits ist jedoch auch eher als Hilfskonstrukt, als Indikator zu verstehen und liegt nicht zuletzt auch darin begründet, dass viele Repertoire-Studien ein sekundäranalytisches Forschungsdesign haben, das sie dazu zwingt, mit Nutzungsfrequenzen zu arbeiten, weil etwa die „Wichtigkeit“ einzelner Medienangebote nicht erhoben wurde.

2.6 Befunde der Medienrepertoire-Forschung

Unabhängig vom Nutzungskontext können Medienrepertoires auf zwei Dimensionen beschrieben werden: Sie haben einen gewissen Umfang, beinhalten also eine bestimmte Anzahl Medienangebote. Und sie haben eine gewisse Zusammensetzung, die Anteile und Art der Medienangebote können sich also auch verschieben. Die folgenden beiden Abschnitte fassen entlang dieser Trennung die Befunde der Medienrepertoire-Forschung zusammen.

2.6.1 Umfang

Im Vergleich zur Zusammensetzung wurde der Umfang oder die Breite von Medienrepertoires nicht besonders intensiv erforscht. Das erstaunt nicht, beschäftigt sich doch nicht nur die akademische, sondern auch die kommerzielle Nutzungsforschung traditionell schwergewichtig mit der Diffusion von Technologien und damit eben viel stärker mit der Frage nach der Zusammensetzung von Medientechnologien in Repertoires. Im Kontext des Medienwandels und der Fragmentierungsthese jedoch ist der Umfang nicht unerheblich, denn er ist ein Mass der Selektivität der Mediennutzer und damit eine wesentliche Plausibilisierungsgrundlage der Fragmentierungsperspektive (vgl. Yim 2003). Die Befunde lassen sich (erwartungsgemäss) mit Neuendorf/Atkin/Jeffres (2001: 480) folgendermassen zusammenfassen: „No one watches all available channels, and few watch only a small number.“

Befunde liefern Taylor/Lee (2004), die sowohl für Informations- als auch für Unterhaltungsrepertoires im Durchschnitt eine Dreierkombination von Mediengattungen feststellten. Von der Anzahl Medienangebote im Repertoire her zwar unterschiedlich, bezüglich des hohen Grads an Selektivität her jedoch vergleichbar ist die Studie von Hasebrink/Schmidt (2012): Von 24 abgefragten Quellen⁹ wurden im Mittel 9,8 Quellen genannt, wobei mindestens drei Quellen von allen Be-

⁹ Hier ist darauf zu achten, dass unter „Quellen“ explizit auch interpersonale Kommunikation fällt.

fragten genannt wurden ($SD = 3,7$). Mindestens einmal wöchentlich werden hingegen 6,8 Informationsquellen genutzt ($SD = 2,6$). Vom verfügbaren Angebot wird also nur ein Bruchteil mehr oder weniger regelmässig genutzt. Und je höher die Nutzungsfrequenz als Grenzwert gesetzt wird, desto heterogener sind die Antworten der Befragten. Yuan/Webster (2006) erhoben *channel repertoires* in China: 13 Kanäle – ca. 30 % des verfügbaren TV-Angebots – waren hier Teil des *channel repertoires*, wobei die meiste Nutzungszeit beim TV-Konsum auf Lokalsender entfiel. Ferguson/Perse (1993) hielten als Fazit ihrer TV-Studie damals fest: “Channel repertoires, in general, are rather limited”, und auch Webster (2006: 313) fasste in einem Aufsatz zur rezipientenbasierten Publikumsforschung zusammen, die Repertoires seien „surprisingly small“. In der Pionierstudie der Repertoire-Forschung hatte Heeter (1985: 139, 143) eruiert, dass von allen verfügbaren TV-Kanälen (zur Erhebungszeit im Durchschnitt rund 35 Stück) maximal 13, durchschnittlich jedoch gerade mal 7.6 Kanäle regelmässig genutzt würden. Ferguson/Perse (1993) interpretierten ihre Befunde als Indiz für wachsende Selektivität im Umfeld eines zunehmenden Medienangebots: “[...] There is evidence that television viewers may be increasing in channel selectivity [...] respondents, for the most part, chose only a small subset of available channels to watch.”

Mit zunehmendem Themeninteresse steigt jedoch die Anzahl genutzter Medien zur Information über das Thema (vgl. Reagan et al. 1995), und ganz generell kann gesagt werden: Je mehr einem ein Kanal vertraut ist, desto eher befindet sich dieser im persönlichen *channel repertoire* (vgl. Heeter 1985).

In vielen Studien werden die Zusammenhänge der erklärenden Variablen nicht als numerische Werte wiedergegeben, sondern es werden lediglich Ausführungen dazu gemacht, wie sie mit der zu erklärenden Variablen (hier der Umfang des Repertoires) in Zusammenhang stehen. Tabelle 1 listet zum Teil oben nicht explizit aufgeführte oder ausführlich besprochene Determinanten auf. Soweit gesichert dürfte der Zusammenhang zwischen Themeninteresse und der Repertoiregrösse sein, aber auch der Einfluss des Alters wird an mehreren Stellen erwähnt. Insgesamt zeugt die Bestandsaufnahme in Tabelle 1 aber vor allem davon, dass die Repertoire-Forschung noch auf keiner eigenen theoretischen Ba-

sis fusst, die überprüfbare Zusammenhänge postulieren würde. Bislang speisen sich die Studien, wenn überhaupt, aus rudimentären Impulsen der Uses-and-Gratifications-Forschung. In ihrem konzeptuellen Aufsatz weisen Hasebrink/Popp (2006) auf die Schwäche einer solchen Herangehensweise hin: Der Uses-and-Gratifications-Ansatz kommt aus der Einzelmediaforschung und kann das charakteristische Merkmal der Repertoire-Forschung, eben die *Kombination* von Medienangeboten, nicht fassen.

Tabelle 1: Empirisch untersuchte Determinanten des Repertoire-Umfangs und Autoren der Studien

Faktoren	Autoren
Themengebiet und Themeninteresse	Jeffres et al. (2004); Reagan et al. (1995); Reagan (1996); Yuan (2011)
Soziodemografie (Bildung, Geschlecht und Alter)	Heeter (1985); Ferguson/Melkote (1997); Neuendorf/Atkin/Jeffres (2001)
Nutzungszeit und Verfügbarkeit	Ferguson/Perse (1993); Yuan/Webster (2006); Yuan (2011)
Bekanntheit, Suchstrategien, Aufmerksamkeit	Heeter (1985)
allgemeine (nicht-mediale) Aktivität	Ferguson/Melkote (1997)
mediale Aktivität	Ferguson/Melkote (1997)
Habitualisierung der Nutzung	Neuendorf/Atkin/Jeffres (2001)

Ein wesentlicher Punkt bei der Betrachtung von Medienrepertoires ist, dass sich viele der abstrakten theoretischen Konstrukte erst durch die empirische Untersuchung manifestieren. Es muss darum eine Debatte darüber geführt werden, welches Design welche Daten begünstigt: Ferguson/Perse (1993: 42) konnten über einen Vergleich nachweisen, dass die Befragungsmethode den Umfang der *channel repertoires* erheblich beeinflusste. Mussten die Befragten auf einer Liste mit 40 Kanälen jene angeben, die sie regelmässig nutzten (gestützte Abfrage), fielen die Repertoires deutlich grösser aus, als wenn die Befragten frei aus dem Gedächtnis heraus die Kanäle aufzählen mussten, die sie regelmässig nutzten. Das gestützt abgefragte „Total Channel Repertoire“ fiel mit durchschnittlich 9,96

TV-Kanälen ($SD = 6,18$) deutlich grösser aus als das ungestützt abgefragte „Mindful Channel Repertoire“ mit durchschnittlich 6,53 Kanälen ($SD = 3,23$).¹⁰

Die Forschung zum Umfang von Medienrepertoires zeigt damit nicht nur, dass wir als Rezipienten ein kleines Sub-Set von Medienangeboten pflegen, auf das wir regelmässig zurückgreifen, sondern auch, dass die gemessene Selektivität abhängt von zwei Aspekten der Messmethode: Einerseits werden die Repertoires kleiner, je enger auch der temporale Bezugsrahmen der Nutzung ist. Je enger also die Regelmässigkeit der Nutzung oder die Nutzungszeit als Schwellenwert für die Zugehörigkeit zum Repertoire verstanden wird, desto kleiner wird das Repertoire ausfallen. Andererseits kann die Grösse der erhobenen Repertoires durch die Frageformulierung gesteuert werden. Gestützt abgefragte Medienrepertoires fallen grösser aus als ungestützt abgefragte – sie drücken aber konzeptuell eigentlich etwas anderes aus: In der gestützten Abfrage wird eine Wiedererkennung abgegriffen, in der ungestützten, offenen Abfrage eher entweder das Erinnerungsvermögen oder bestenfalls der harte Kern des Medienangebots.

2.6.2 Zusammensetzung

Die Frage nach der Zusammensetzung von Medienrepertoires folgt fast zwingend auf die Feststellung, dass wir als Mediennutzer nur eine kleine Auswahl des verfügbaren Gesamtangebots nutzen. Im Folgenden soll die Forschungslage chronologisch aufgearbeitet werden, weil damit auch gezeigt werden kann, wie sich das Verständnis der dynamisch-situationalen Mediennutzung entwickelt hat.

Die von Heeter (1985) durchgeführte *Channel-Repertoire-Studie* befragte 232 Rezipienten zu ihrem TV-Nutzungsverhalten mit dem Ziel, herauszufinden, wie

¹⁰ Diese Ergebnisse zeigen aber auch, dass unabhängig von der Befragungsmethode die Repertoires recht klein sind, denn die Standardabweichungen sind dort kleiner, wo weniger Angaben gemacht wurden. Das ist so zu verstehen, dass die gestützte Abfrage vor allem das Maximum der genannten TV-Kanäle anhob, was zwar einen Einfluss auf den Durchschnittswert hat, aber auch die Standardabweichung erheblich aufbläst.

viele von den rund 35 verfügbaren TV-Kanälen regelmässig genutzt werden. Aus dem Gesamtangebot sank jenseits der ersten zwölf direkt über die Fernbedienung anwählbaren Sender die Bekanntheit der Sender rapide ab, und von den durchschnittlich 7,6 regelmässig genutzten TV-Kanälen waren im Mittel 2,7 Cable-TV-, und nicht Broadcast-Sender (vgl. Heeter 1985: 143). Ob jemand auf ein vielfältiges oder eher eingeschränktes *channel repertoire* zurückgriff (mehr oder weniger Cable-TV-Angebote enthalten), hing vor allem von der Suchstrategie (gezielte Suche bei wenigen Kanälen, erschöpfende Suche bei allen Kanälen) sowie von der Bildung der Befragten ab, die jedoch mit der Suchstrategie korrelierte.

Ferguson/Melkote (1997) wiesen einen Zusammenhang nach zwischen der Frequenz der TV-Nutzung und dem Anteil von Cable-TV-Angeboten im *channel repertoire*: Vielseher hatten mehr Cable-Sender im Repertoire. Darüber hinaus fragten sie die Mediennutzung für bestimmte Bedürfnisse ab und fassten danach die entsprechenden Mediengattungen in Cluster zusammen. Sie beschreiben drei bis fünf funktionale Alternativen der Mediennutzung, die sich einteilen lassen in *Video* (Cable TV, Kino, TV, Video), *Interpersonal* (Gespräche, Telefonnutzung), *Print* (Magazine, Bücher, Zeitungen), *Computer* (Computer) und *Audio* (Radio, Musikaufnahmen; vgl. auch Perse/Courtright 1993).

In einer vergleichbaren Studie zur funktionalen Äquivalenz unterschiedlicher Medienangebote untersuchten O'Keefe/Hartwig Boyd/Brown (1998) die Informationsrepertoires im Bereich der Gesundheitsvorsorge und fanden bei den 1963 Befragten ein TV- und ein Print-Informationsrepertoire (Magazine und Zeitungen) sowie ein auf interpersonaler Kommunikation basierendes. Zwischenzeitlich war dieser Befund der „functional similarity“ von Reagan et al. (1995: 26) ebenfalls bestätigt worden. Reagan und Mitarbeiter zeigten in ihrer Studie, dass sich die Repertoires jedoch weniger nach Rezeptionsform (Video, Print, Audio, etc.), sondern viel mehr nach Themengebieten unterschieden, die einzelnen Medienangebote also in Abhängigkeit des Themas, über das sich die Befragten informieren wollten, veränderten und Nutzertypen entlang der Rezeptionsformen weniger hilfreich waren.

Mit diesem Ansatz wurde das Repertoire-Konzept aus der TV-Forschung heraus in das Feld der allgemeinen Mediennutzungsforschung gehoben. Eine Folgestudie von Reagan (1996) beschrieb die Komplexität der Repertoire-Komposition als Funktion des Themeninteresses: Die genutzten Medienangebote werden bestimmt durch das individuelle Interesse, das man am Thema hat. Jemand mit einem ausgeprägten Interesse an Migrationspolitik würde sich nicht denselben Informationsmedien zuwenden wie jemand ohne ein solches Interesse. Wer sich ohne besonderes Interesse über ein Thema informiert, nutzt dazu überwiegend jene Informationsangebote, die zufällig und im Rahmen habitueller Mediennutzung die Aufmerksamkeit wecken. Personen mit einem starken Themeninteresse hingegen werden nicht nur Informationsangebote proaktiv suchen, sondern auch einschlägige Informationsquellen und Nischenangebote konsultieren. Innerhalb der Kategorie der Informationsrepertoires bilden sich um Themenfelder herum individuelle Repertoires, die vom jeweiligen Themeninteresse des Mediennutzers bestimmt sind.

O'Keefe/Ward/Shepard (2002) replizierten den Befund, dass weniger die Soziodemografie als vielmehr das spezifische Themeninteresse respektive das Informationsbedürfnis des Nutzers (abgefragt über thematisches Vorwissen und das psychologische Konstrukt „need for information“) über die Zusammensetzung des Medienrepertoires entscheidet. Und im Gegensatz zu den anderen Altersgruppen nutzen jüngere Nutzer generell mehr Online-Angebote, wobei sich deren Funktion im biografischen Verlauf stark verändert (vgl. Hasebrink/Paus-Hasebrink/Schmidt 2010).

Auch wenn das Themeninteresse wesentlich darüber entscheidet, wie das Informationsrepertoire zusammengesetzt ist, so stellen sich die Nutzer ihre Repertoires dennoch auch abhängig von ganz basalen Mediennutzungsmotiven zusammen: Taylor/Lee (2004) ermittelten bei der Mehrheit der von ihnen befragten Studenten ($n = 362$) für die Informationssuche sowie für Unterhaltung zwei verschiedene Dreierkombinationen: Für Informationen wurde meistens ein Repertoire aus Zeitungen, Magazinen und dem Internet konsultiert, Unterhaltung fanden die Befragten überwiegend bei Radio, Magazinen und im Fernsehen. Webster/Lin (2002: 4) wiesen auf inhaltliche Präferenzen bei der Zusammensetzung

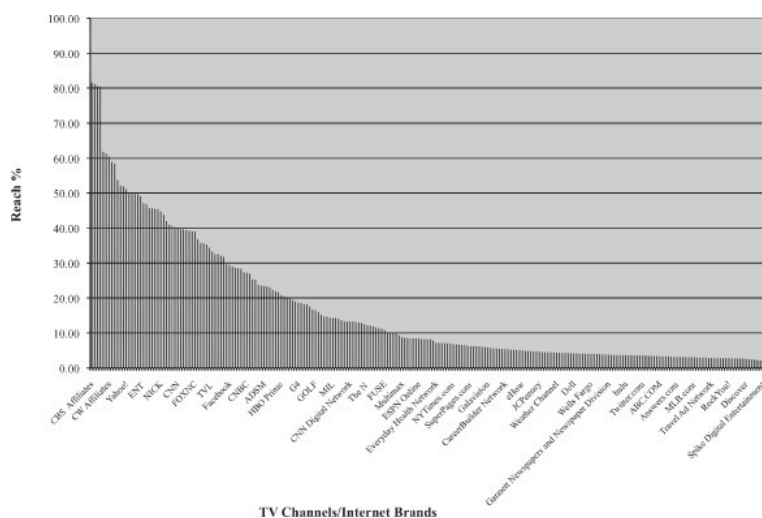
von Repertoires hin: “Individuals have systematic preferences for content of a type [...] people who choose one program of a type will tend to choose others of the same type.”

Medienrepertoires wurden auch schon im Kontext von Organisationskommunikation untersucht (vgl. Watson-Manheim/Bélanger 2007), wobei sowohl das Ausmass der Mediennutzung als auch die Zusammensetzung der Kommunikationsrepertoires von drei Faktoren abhingen:

- *institutionelle Bedingungen*: Anreize, Vertrauen, physische Nähe zum Kommunikationspartner;
- *situationale Bedingungen*: Dringlichkeit und Natur der Aufgabe; wie viel Zeit darf bis zur Antwort verstreichen, wie ist die Form der Kollaboration?
- *persönliche Bedingungen*: mediumsspezifische Nutzungsroutine; welche Medien sind einem mehr oder weniger vertraut?

Neuere Studien erst verknüpfen das Repertoire-Konzept mit der Fragmentierungsthese. Ksiazek (2009) beispielsweise untersucht Schnittmengen des Publikums zwischen TV- und Internetangeboten vor dem Hintergrund der Frage, ob bei zunehmendem Medienangebot die individuellen Nutzungsmuster auch zunehmen. Anhand von Nutzungsdaten des *TV/Internet Convergence Panel* der Nielsen Company wird aus dem erhobenen Sample heraus für alle Angebote das Ausmass der sogenannten „audience duplication“ berechnet. *Audience duplication* entsteht, wenn ein Nutzer des einen Medienangebots auch im Publikum eines anderen Medienangebots erscheint. In seiner Studie zeigt Ksiazek, dass insgesamt zwar sehr viele verschiedene Medienangebote genutzt werden (also viele verschiedene Medienrepertoires zu vermuten sind: über 200 untersuchte TV- und Internetangebote ergaben sich 56 Cluster, also spezifische Nutzungsmuster), sich jedoch ein Grossteil des Publikums auf wenigen Medienangeboten wiederfindet. Aus einer Repertoire-Perspektive heraus ist also zu schliessen, dass in den individualisierten Mediennutzungsmustern immer wieder dieselben Medienangebote mit sehr grosser Wahrscheinlichkeit auftauchen.

In methodischer Hinsicht innovativ ist die Studie von Taneja et al. (2012), bei der zu zwei Zeitpunkten 495 respektive 476 Personen jeweils einen Tag lang bei der Mediennutzung beobachtet wurden. Der Vorteil dieses Vorgehens ist, dass die Mediennutzung im Tagesverlauf weitaus reliabler erfasst werden kann als mit Befragungen, die auf das Erinnerungsvermögen der Befragten angewiesen sind (vgl. Kim/Webster 2012) und wo oftmals substantielle Verzerrungen stattfinden (vgl. LaCour 2013; Prior 2013). Zudem können Prozesse der Parallelnutzung weitaus differenzierter und ebenfalls zuverlässiger miterhoben werden, sodass sich zum Schluss ein dichtes Bild der Mediennutzung im Tagesverlauf ergibt.



Die Studie arbeitet mit einem weiteren Medienbegriff als die bisher genannten, da sie auch ein anderes Forschungsinteresse verfolgt: Die Integration der Medien in den Tagesablauf versteht Mediennutzung als zeitstrukturierenden Faktor. Insgesamt wurden von den Personen im Sample 59 verschiedene Medienangebote genutzt, es wurden also mit 59 Medienangeboten verschiedene Reper-

toires gebildet. Zum Schluss wurden diese Nutzungsmuster zu vier Faktoren der Mediennutzung verdichtet (vgl. Taneja et al. 2012: 9).

- *Faktor 1 „Computing for Work“*: E-Mail dominiert Faktor 1 gemeinsam mit informationsbasierter Internetnutzung. Auf eine Medientechnologie reduziert füllt der Computer diesen Faktor vollständig aus.
- *Faktor 2 „Television Viewing“*: TV-Nutzung in allen Facetten, also Programmnutzung, Werbung, unterhaltende wie informative Inhalte und zielloses Zapping. Faktor 2 wird gänzlich vom Fernseher abgedeckt.
- *Faktor 3 „Media on Mobile“*: Mit Faktor 3 wird die Online-Mediennutzung gefasst, die im Sample nicht mehrheitlich über einen Laptop, sondern bereits zum grössten Teil über Smartphones getätigt wird. Hierin fallen Nachrichtenschreiben, Telefonieren, Internetsurfen und andere Tätigkeiten.
- *Faktor 4 „Media Online“*: Faktor 4 beschreibt Internetnutzung am Computer, wobei dazu der Besuch von Video-Seiten und von Newsportalen zu verschiedensten Themenbereichen sowie das Streamen von Video-Inhalten zählt.

Als Einflussfaktoren für Unterschiede der genutzten Medien wurden sowohl strukturelle als auch individuelle Einflussgrössen regressionsanalytisch untersucht. Strukturelle Merkmale waren die Zeit, die jeweils Zuhause und bei der Arbeit sowie auf dem Arbeitsweg verbracht wurde. Individuelle Merkmale waren das Alter, Geschlecht, die Bildung, das Einkommen und der Anstellungsgrad. Der einflussreichste strukturelle Faktor ist die Zeit, die auf der Arbeit verbracht wird, der einflussreichste individuelle Faktor ist die Bildung, wobei aber auch das Alter signifikant Varianz erklärt (vgl. auch die Studie von Kim/Webster 2012: 13). Mediennutzung wird von den beiden Autorentams als stark geprägt von der Alltagskultur interpretiert, wobei habituelle Momente die Konstruktion der Repertoires ebenso prägen wie sogenannte iterative Prozesse, also Selektions-

prozesse, die situativ der zur Verfügung stehenden Zeit und den gegebenen infrastrukturellen Umständen angepasst werden. Insofern zeigen sich etwa Alterseffekte dahin gehend, dass die älteren Mediennutzer aufgrund habitualisierter Mediennutzung neu auftauchende Medienangebote anders in ihre aktuellen Medienrepertoires integrieren als die jüngeren.

Die bisher vorgestellten Repertoire-Studien aus den USA beschäftigen sich (auch aus einer historischen Pfadabhängigkeit heraus) schwergewichtig mit der TV-Nutzung, kombinieren diese allenfalls mit der Internetnutzung, um innerhalb der beiden Gattungen mit dem grössten Angebot und der stärksten Angebotsausdifferenzierung¹¹ die Selektivität der Nutzung und deren interindividuelle Schnittflächen zu untersuchen. Einzig die Studien von Reagan et al. (1995), Reagan (1996), Taylor/Lee (2004) und Taneja et al. (2012) sind als offene Repertoire-Studien zu verstehen, die im Vergleich zu den übrigen offen nach genutzten Medien fragen. Ein solch offener Ansatz wird auch in der vorliegenden Studie vertreten, denn im Kern geht es ja gerade darum, aufzuzeigen, wie unterschiedlich die vorgefundenen musterhaft genutzten Medienangebote in der Schweiz sind und wo trotz allem Gemeinsamkeiten diese individuellen Repertoires verbinden.

Dazu sollen im Folgenden drei Studien aus Deutschland vorgestellt werden, die unter der Leitung von Uwe Hasebrink durchgeführt wurden. Zunächst geht es um einen konzeptuellen Aufsatz, der theoretische und methodische Argumente zur Repertoire-Forschung herleitet, bevor sekundäranalytisch die Mediennutzung in Deutschland aus der Repertoire-Perspektive vorgestellt wird (vgl. Hasebrink/Popp 2006). In einem späteren Aufsatz unterscheiden Hasebrink/Domeyer (2010) verschiedene Informationsrepertoires, also die Kombination von Medien-

¹¹ In der Tat ist es noch zu klären, ob die Gattung „Fernsehen“ stärker ausdifferenziert ist als die Gattung „Presse“. Auffällig häufig werden insbesondere für diese zwei Gattungen nämlich unterschiedliche Massstäbe angewandt: Das Fernsehen wird in seiner Gesamtheit betrachtet (jedoch neben dem Radio als eigene Teilmenge der Kategorie „Rundfunk“), während die Presse eine drastische Eingrenzung erfährt durch die Eineilung in Zeitungen, Zeitschriften und allenfalls sogar noch Bücher, die jedoch nirgends besprochen wird. Konsequenterweise müsste als Pendant zur Tageszeitung als Prototyp der politischen Berichterstattung in der Gattung „Presse“ auch ein Äquivalent dazu innerhalb des Fernsehens gefunden werden. Angesichts der schieren Menge an Printprodukten in der Schweiz ist der Pressemarkt als hochgradig ausdifferenziert aufzufassen. Insofern wären Fragmentierungsstudien auch innerhalb der Pressennutzung schon lange ohne Weiteres plausibilisierbar. Es liegt jedoch auf der Hand, dass das Fernsehen als reichweitenstärkeres Medium auch als Forschungsgegenstand näherliegt.

angeboten entlang unterschiedlicher Informationsbedürfnisse. Beide Aufsätze legen ihr Gewicht auf konzeptuelle Überlegungen und begründen daraus Vorgehensweisen der Repertoire-Forschung. Schliesslich wird die Studie von Hasebrink/Schmidt (2012) besprochen, bei der erstmals für Deutschland eine Primärstudie mit dem Repertoire-Ansatz durchgeführt wurde. Diese Studie vereint also die konzeptuellen Vorüberlegungen sowie die theoretische Differenzierung unterschiedlicher Informationskontexte der beiden Vorgängerstudien.

Studie 1 – Hasebrink/Popp (2006): „Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure“

Hasebrink/Popp werteten in einem explorativen Verfahren bestehende Datensätze zur Mediennutzung in Deutschland aus (Studie Massenkommunikation, ALLBUS 1998, Typologie der Wünsche). In einem ersten Schritt berechnen sie *bivariate Korrelationen zwischen der Nutzungshäufigkeit* jeweils zweier Medienangebote. Damit kann sowohl für das Sample als auch für Vergleichsgruppen innerhalb des Samples ausgewiesen werden, welche Medienangebote mehr oder weniger wahrscheinlich im selben Repertoire auftauchen.

Die Autoren weisen die Korrelationswerte für Vergleichsgruppen (wie etwa Alter, Geschlecht, Bildung, etc.) nicht aus, obwohl sich nach ihren Angaben just dort die grossen Unterschiede in der spezifischen Zusammensetzung der Repertoires zeigen: “[...] The architecture of media repertoires, i.e., the principles according to which people combine specific media with each other, has to be analyzed in the context of the concrete societal positions” (Hasebrink/Popp 2006: 378 f.).

Tabelle 2: Bivariate Korrelationen der Nutzungsfrequenz basierend auf der ALLBUS-Studie (1998)
(Quelle: Hasebrink/Popp 2006: 378)

	TV	Radio	Zeitung	Bücher	Zeitschriften	CD, LP	Video	Computer
Radio	0,05							
Zeitung	-0,06	0,03						
Bücher	-0,17	-0,06	0,10					
Zeitschriften	0,01	0,02	0,23	0,28				
CD, LP	-0,15	0,04	-0,09	0,23	0,18			
Video	-0,03	0,02	-0,08	0,06	0,13	0,47		
Computer	-0,21	-0,03	-0,03	0,22	0,11	0,33	0,28	
Internet	-0,17	-0,03	0,01	0,18	0,09	0,20	0,17	0,61

In einem zweiten analytischen Schritt bilden Hasebrink/Popp (ebd.: 379–384) Informationsrepertoires. Dazu fokussieren sie auf die Nutzungsfrequenz von *hard news* („news on politics, economy and social issues“, S. 379) in verschiedenen Medienangeboten (Zeitungen, TV, Radio) und faktorisieren die Antworten der Befragten der Studie Massenkommunikation (1995). Drei Faktoren mit einer Erklärungskraft von über 70 % ergaben sich, wobei die Faktorbeschreibung über die jeweilige Gattung am besten geleistet werden kann: ein Zeitungs-, ein TV- und ein Radio-Faktor. Über diese drei-faktorielle Lösung wurde nun geclustert, um so Typen der Informationsnutzung zu erhalten. Die Autoren entschieden sich für eine 6-Cluster-Lösung, „because it was easy to interpret“ (ebd.: 380):

- Cluster 1: insgesamt niedrige Mediennutzung;
- Cluster 2: TV-Nutzer;
- Cluster 3: insgesamt hohe Mediennutzung;
- Cluster 4: Radio- und Zeitungsnutzer;

- Cluster 5: Zeitungs- und TV-Nutzer;
- Cluster 6: Zeitungsnutzer.

Offenbar scheinen sich die Mediennutzer in Bezug auf ihre TV- und Zeitungsnutzung zu Informationszwecken zu trennen, nicht aber aufgrund ihrer Radionutzung.¹² Anhand von verschiedenen sozialen Indikatoren gehen die Autoren der Vermutung nach, spezifische Mediennutzungsmuster hingen von der sozialen Position ab.

Anhand von ‚eye balling‘ in Tabelle 3 kann vermutet werden, dass die diskriminierende Kraft des Themeninteresses, so wie es schon von Jeffres et al. (2004, 2004), Reagan et al. (1995), Reagan (1996) sowie Yuan (2011) beschrieben wurde, auch im Datensatz der Studie Massenkommunikation (1995) prägend ist. Auffällig ist nach Aussage der Autoren die Abweichung der subgruppenspezifischen Repertoires vom Gesamtrepertoire, was nahelegt, dass soziale Indikatoren in der Tat Unterschiede in der Mediennutzung erklären. Besonders die Milieu-Theorie mit ihrem Habituskonzept (vgl. Bourdieu 2010 [1984]) wird als erklärende Grösse vorgeschlagen (vgl. ebd.: 385).

¹² Dieser Befund entspricht jenem von Mende/Oehmichen/Schröter (2012), die aufzeigten, welche Rolle die einzelnen Mediengattungen in verschiedenen Informationsrepertoires einnehmen. Den Autoren zufolge ist das Radio immer noch vor allem ein Hintergrund-/Begleitmedium.

Tabelle 3: Prozentuale Verteilung der sozialen Indikatoren innerhalb der 6-Cluster-Lösung basierend auf der Studie Massenkommunikation (1995) (Quelle: Hasebrink/Popp 2006: 382, Hervorhebungen J.B.)

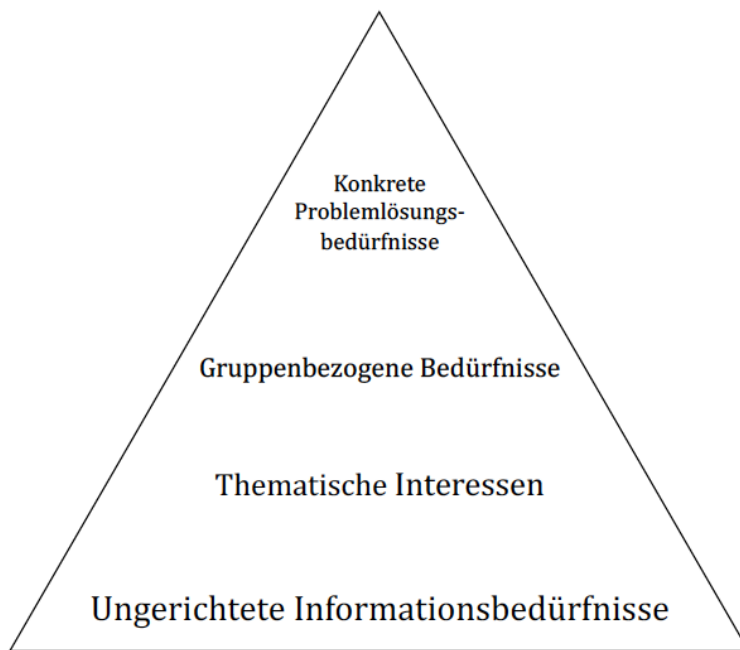
	Insgesamt niedrige Me- diennutzung	TV-Nutzer	Insgesamt hohe Medien- nutzung	Radio-/ Zei- tungsnutzer	Zeitungs- und TV-Nutzer	Zeitungs- nutzer
	<i>n</i> = 1354	<i>n</i> = 491	<i>n</i> = 1368	<i>n</i> = 731	<i>n</i> = 774	<i>n</i> = 862
<i>Geschlecht</i>						
m	34,3	44,0	52,6	38,9	55,6	48,5
w	65,7	56,0	47,4	61,1	44,4	51,5
<i>Altersgruppen</i>						
14–19	13,3	5,7	2,4	3,6	2,2	4,4
20–30	19,3	14,9	10,7	14,8	9,7	15,2
30–40	18,8	19,1	18,5	23,7	15,1	16,7
40–50	11,4	14,7	16,2	16,4	16,7	15,4
60+	25,4	30,5	31,9	24,2	35,4	33,8
<i>Schulische Bildung</i>						
Kein Abschluss	12,2	10,8	8,0	7,1	8,1	8,5
Hauptschule	61,2	57,1	47,8	49,1	49,1	50,1
Realschule	15,6	18,0	17,6	19,3	17,3	15,4
Abitur	7,7	9,0	16,6	14,4	14,3	17,3
Uni	3,3	5,1	10,0	10,1	11,1	8,7
<i>Haushaltseinkommen</i>						
Hoch	22,5	25,7	34,7	30,8	36,2	35,3
Mittel	51,2	53,3	50,6	51,3	50,0	47,5
Tief	26,2	21,1	14,7	17,9	13,8	17,2
<i>Politisches Interesse</i>						
Hoch	12,6	32,1	61,8	47,5	65,1	43,6
Mittel	44,6	43,4	33,4	40,7	28,5	45,5
Tief	42,8	24,8	4,8	11,8	6,4	10,9

Studie 2 – Hasebrink/Domeyer (2010): „Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen“

Eine der „wesentlichen Grundfunktionen“ der Medien ist die Informationsfunktion (Hasebrink/Domeyer 2010: 49). Im Zuge der Ausdifferenzierung und Ausweitung des Medienangebots haben sich hybride Angebotsformen zwischen Information und Unterhaltung¹³ etabliert, die nahelegen, den pauschalen Informationsbegriff differenzierter zu betrachten. In einem theoretisch gehaltenen Aufsatz schlagen die Autoren eine Systematisierung von Informationsbedürfnissen vor, die ein Kontinuum von allgemeinen bis hin zu konkreten Informationsbedürfnissen aufspannt. Alle Informationsbedürfnisse sind unter anderem gekoppelt an eine entsprechende Suchstrategie sowie an einen entsprechenden primären Medientyp (vgl. ebd.: 55).

Für die Repertoire-Forschung von besonderer Bedeutung ist aber nicht nur die Differenzierung der Informationsbedürfnisse, sondern die Verknüpfung dieser Informationsbedürfnisse mit individuellen Lebensläufen sowie der Veränderung des Medienangebots insgesamt. Diese ‚organische‘ Perspektive unterstreicht die Notwendigkeit, von der statischen Medienperspektive (Reichweiten) in die dynamische Rezipientenperspektive (Repertoires) zu wechseln, deutet aber auch an, dass *Repertoires weniger an einen Menschen als vielmehr an eine Lebensphase gebunden* sind.

¹³ Zur umstrittenen Gegenüberstellung von „Information“ und „Unterhaltung“ vgl. Klaus (1996).



Grafik 3: Ebenen von Informationsbedürfnissen (Quelle: Hasebrink/Domeyer 2010: 54)

Ungerichtete Informationsbedürfnisse werden von allen Mitgliedern einer Gesellschaft erfahren. Sie dienen der Orientierung innerhalb der Umwelt und werden eher ungezielt und anbieterorientiert befriedigt. Hierzu haben sich die klassischen Massenmedien mit ihrem General-Interest-Angebot etabliert. *Thematische Interessen* haben eine Vertiefung des Wissens und Spezialisierung zur Folge, sie werden gezielt bedient über Spartenangebote und deren Special-Interest-Inhalte. *Gruppenbezogene Informationsbedürfnisse* werden ebenfalls über gezielte Mediennutzung befriedigt, ebenso wie die *konkreten Problemlösungsbedürfnisse*. Erstere finden ihr mediales Pendant beispielsweise im Social Web, Letztere in Abrufdiensten (vgl. ebd.). Im Laufe der eigenen Biografie verlagern sich die Schwergewichte dieser Informationsbedürfnisse, und die Annahme ist darum, dass sich die Informationsrepertoires auch zu unterschiedlichen Teilen aus allen Ebenen zusammensetzen.

Tabelle 4: Entwicklungsperioden und Entwicklungsaufgaben (*Quelle: Oerter 1995: 124, zit. in Paus-Hasebrink 2010: 200*)

Entwicklungsperiode	Entwicklungsaufgaben
Frühe Kindheit (0–2 Jahre)	Anhänglichkeit (social attachment) Objektpermanenz Sensorische Intelligenz und schlichte Kausalität Motorische Funktionen
Kindheit (2–4 Jahre)	Selbstkontrolle (vor allem motorisch) Sprachentwicklung Phantasie und Spiel Verfeinerung motorischer Funktionen
Schulübergang und frühes Schulalter (5–7 Jahre)	Geschlechtsrollenidentifikation Einfache moralische Unterscheidungen treffen Konkrete Operationen Spiel in Gruppen
Mittleres Schulalter (8–12 Jahre)	Soziale Kooperation Selbstbewusstsein (fleissig, tüchtig) Erwerb der Kulturtechniken (Lesen, Schreiben etc.) Spielen und Arbeiten im Team
Adoleszenz (13–17 Jahre)	Körperliche Reifung Formale Operationen Gemeinschaft mit Gleichaltrigen Sexuelle Beziehungen
Jugend (18–22 Jahre)	Autonomie von den Eltern Identität in der Geschlechtsrolle Internalisiertes moralisches Bewusstsein Berufswahl
Frühes Erwachsenenalter (23–30 Jahre)	Heirat Geburt von Kindern Arbeit/Beruf Lebensstil finden
Mittleres Erwachsenenalter (31–50 Jahre)	Heim/Haushalt führen Kinder aufziehen berufliche Karriere
Spätes Erwachsenenalter (51 und älter)	Energien auf neue Rollen lenken Akzeptieren des eigenen Lebens Eine Haltung zum Sterben entwickeln

Jede Entwicklungsperiode ist mit spezifischen Entwicklungsaufgaben verbunden (vgl. Tabelle 4), auf die jeweils unterschiedliche Medienangebote passen. Entsprechend den in diesen Lebensphasen ausgeprägten Interessenschwerpunkten und Grundbedürfnissen transformieren sich unsere Identität (vgl. Paus-Hasebrink 2010: 199) und damit insbesondere unsere gruppenbezogenen Informationsbedürfnisse.

Gesellschaftliche Veränderungsprozesse (Stichwort „Individualisierung“) spiegeln sich auch im Medienangebot wider: Bis in die 80er-Jahre dominierte ein allgemein gehaltenes Informationsangebot, das sich bis in die 90er-Jahre hinein aufteilte in eine Gemengelage von thematischen Informationsangeboten. Mit der Digitalisierung und der breiten Diffusion des Internets hat sich das Schwergewicht des Medienangebots weiter gegen die Spitze der Pyramide geschoben und bedient nun gruppenbezogene und konkrete Problemlösungsbedürfnisse (vgl. ebd.: 59). Gerade in die umgekehrte Richtung verläuft die Verlagerung der persönlichen Interessen mit zunehmendem Alter: Haben Jugendliche noch ein ausgeprägtes gruppenbezogenes Informationsbedürfnis, gewinnt mit der Qualifikationsphase im Leben die themenzentrierte Information an Bedeutung, die schliesslich im arrivierten Berufsleben erweitert wird um ein allgemeines, ungerichtetes Informationsbedürfnis (vgl. ebd.: 61; Hasebrink/Paus-Hasebrink/Schmidt 2010). Informationsrepertoires können mit dieser Systematisierung nun auf zwei Weisen differenziert werden: innerhalb von beispielsweise Altersgruppen entlang der Ebenen der Informationsbedürfnisse oder innerhalb der Ebenen der Informationsbedürfnisse entlang verschiedener sozialer Indikatoren.

Studie 3 – Hasebrink/Schmidt (2012): „Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung“

2011 führten Hasebrink, Schmidt und Mitarbeitende in Deutschland eine repräsentative telefonische Befragung zur Mediennutzung in unterschiedlichen Informationskontexten durch ($n = 1'007$). Das Forschungsvorhaben verfolgte zwei

Ziele: Zum einen sollte plausibilisiert werden, dass Vielfaltsfragen mit Medienbezug nicht nur die Angebote auf Titelebene betrachten dürfen, sondern auch die individuellen Nutzungsmuster sowie die Besitzverhältnisse berücksichtigen müssen – dazu wurde die Nutzungsfrequenz von 24 Informationsangeboten abgefragt. Zum andern sollte empirisch getestet werden, ob die bei Hasebrink/Domeyer (2010) theoretisch begründeten unterschiedlichen Informationsbedürfnisse tatsächlich Mediennutzungsmuster differenzieren können.

In der Tat zeigen sich unterschiedliche Kompositionen der Mediennutzung sowohl für die acht Informationskontexte als auch zwischen dem Bevölkerungsdurchschnitt und der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Prozente der Nennungen zur „wichtigsten Informationsquelle“ (Quelle: Hasebrink/Schmidt 2012: 30 f.)

		TV	Radio	Zeitung	Zeitschrift	Internet	Interpers. Komm.	Sonstiges
Allgemein	<i>M</i>	29,9	18,9	25,2	1,6	17,8	3,9	2,7
	14–29	25,4	11,4	20,0	0,6	32,6	5,7	–
Politische Meinungsbildung	<i>M</i>	40,9	15,6	21,4	2,5	13,5	4,3	1,7
	14–29	35,2	10,0	17,8	1,8	28,1	4,9	–
Weltgeschehen	<i>M</i>	45,9	16,1	19,0	1,4	14,3	2,1	1,2
	14–29	37,5	11,5	18,7	0,6	27,6	3,6	–
Deutschland	<i>M</i>	42,2	18,3	20,9	1,4	12,6	3,4	1,2
	14–29	39,2	11,8	17,3	0,8	25,6	4,6	–
Region	<i>M</i>	18,6	18,6	41,8	0,8	8,6	8,7	2,9
	14–29	14,7	12,7	39,9	0,5	18,0	12,1	–
Interessengebiet	<i>M</i>	26,0	5,9	9,1	11,9	16,7	15,2	12,7
	14–29	20,6	1,8	5,5	11,8	38,0	15,2	–
Andere Kulturen	<i>M</i>	32,6	4,0	10,3	2,5	13,7	35,0	3,8
	14–29	30,9	3,6	7,0	1,2	28,5	25,8	–
Gruppenbezogene Trends	<i>M</i>	8,0	2,1	4,1	2,5	13,7	68,6	1,0
	14–29	8,1	0,7	0,9	3,1	33,8	52,2	–

Die Daten zeigen im Vergleich des Bevölkerungsdurchschnitts (*M*) mit der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen deutlich die unterschiedliche Bedeutung des Internets für die abgefragten Informationsbedürfnisse. Zwar dominiert noch immer die TV-Nutzung (Fernsehen als Leitmedium), und auch Radio und Zeitung sind als Informationsquellen weiterhin sehr populär – aber es zeigt sich in der intensiveren Nutzung des Internets Potenzial für einen Kohorteneffekt, der dem WWW in Zukunft eine zentralere Rolle als Informationsquelle zuweisen könnte.

Insgesamt tendieren gemäss den Autoren die Befragten dazu, mehr als eine Mediengattung zu nennen, wenn sie nach Informationsangeboten gefragt werden: 45 % nennen 3 oder mehr Gattungen, 38 % informieren sich aus zwei Gattungen und gerade einmal 17 % verlassen sich auf eine Gattung allein (vgl. Hasebrink/Schmidt 2012: 56). Zusammenfassend sollen folgende Befunde festgehalten werden.

- In Bezug auf die Nutzungstypen politischer Informationen kann das politische Interesse viel Varianz erklären – das Themeninteresse bestimmt also teilweise die Zusammensetzung von Medienrepertoires (vgl. Reagan 1996).
- Informationsbedürfnisse sind nicht gleich Informationsbedürfnisse, sondern können entlang ihrer Differenziertheit respektive ihres Geltungsraums unterschieden werden und sind darum auch für den politischen Prozess unterschiedlich wichtig. Zudem verlagern sich diese Interessen im biografischen Verlauf (vgl. Hasebrink/Domeyer 2010). Auch die Studie von Schröder/Larsen (2010) legt nahe, dass die Konkretisierung des Informationsbedürfnisses eine Veränderung des Informationsrepertoires mit sich führt.
- Neben den herkömmlichen Informationsquellen TV, Radio und Zeitung haben sich weitere etabliert: Im Bereich des Internets sind das Online-Angebote der klassischen Massenmedien sowie Online-Nachrichtendienste (z. B. die News-Aggregatoren bei swisscom.ch, gmx.ch oder anderen Provi-

dern) und individualisierte Online-Angebote (RSS-Feeds, Tweets); im Bereich der Hybridisierung der Informationsangebote (vgl. Hasebrink/Domeyer 2010) ist das TV-Infotainment; und schliesslich als inhaltliches Merkmal wohl auch ein Klassiker: der Boulevard.

Die Zusammensetzung von Medienrepertoires wurde in der bisherigen Forschung als abhängige Grösse einer Vielzahl von Determinanten untersucht (vgl. Tabelle 6):

Tabelle 6: Determinanten der Repertoire-Zusammensetzung

Verfügbarkeit	Geeignetheit für spezifisches Bedürfnis	Glaubwürdigkeit/ individuelle Einstellung
Perse/Courtright (1993); Reagan (1996); Taneja et al. (2012)	Perse/Courtright (1993)	Yuan (2011); Schröder/Larsen (2010); Taylor/Lee (2004)
spezifisches thematisches Feld/Bedürfnis	persönliches Themeninteresse	Überblick vs. Vertiefung
Hasebrink/Schmidt (2012); Mende/Oehmichen/Schröter (2012)	Gleich (2011); Jeffres et al. (2004); Knobloch (2002); Neuen-dorf/Atkin/Jeffres (2001); O'Keefe/Ward/Shepard (2002); Reagan et al. (1995); Reagan (1996)	Schröder/Larsen (2010)
Alltagskultur/ Milieu	Soziodemografie/ Kohorte	Nutzungshäufigkeit/ Nutzungsintensität
Jandura/Meyen (2009); Meyen (2004a, 2007)	Hasebrink/Paus-Hasebrink/Schmidt (2010); Heeter (1985); Köcher (2006); O'Keefe/Ward/Shepard (2002); Taneja et al. (2012)	Ferguson/Melkote (1997); Ferguson/Perse (1993)

3 Verlust der Gemeinsamkeiten durch vielfältige Mediennutzung

In Kapitel 3 steht das Spannungsfeld von Vielfalt und Gemeinsamkeit im Zentrum. Aufbauend auf den Ausführungen zur (bislang nur abgeleiteten) Vielfalt der Mediennutzung im Umfeld vielfältiger Medienangebote wird diese Vielfalt im Sinne der Fragmentierungsthese als Bedrohungspotenzial dargestellt: Vielfalt reduziert Gemeinsamkeiten und damit Anschlusspotenzial innerhalb von Gesellschaften.¹⁴

Begonnen wird damit, diese krisenhafte Interpretation einer Angebotsausdifferenzierung in der Literatur zu verorten. Damit soll das Verständnis dafür vertieft werden, wie genau die Massenmedien ihre gesellschaftliche Bedeutung entfalten und wo entsprechend das Gefährdungspotenzial liegt (Abschnitt 3.1). Die Ausführungen münden in die normative Leitfrage, ob die vorgefundene Nutzungsvielfalt als gesellschaftlich dysfunktional einzuschätzen ist, und damit wird der Bogen zur empirischen Fragmentierungsforschung (Abschnitt 3.2) geschlossen.

3.1 Verlust der verbindenden Kraft der Mediennutzung

In den bisherigen Ausführungen wurde die Individualität der Mediennutzung mehrmals aufgegriffen, ohne jedoch eine klare Valenz zu erhalten. Vor einem gesellschaftlichen Makro-Hintergrund betrachtet, ist Vielfalt zwar ein Merkmal und funktionales Erfordernis pluralistischer Gesellschaften, aber der „social

¹⁴ Zu den funktionalen Aspekten von „Vielfalt“ vgl. Webster (2006).

glue“ (Downey/Fenton 2003) besteht eben aus Gemeinsamkeiten, aus einem gewissen Mass von Einheit in der Vielfalt.

Schon Mitte der 1990er-Jahre warnte Katz (1996, Hervorhebungen J.B.) vor der segmentierenden Kraft des Fernsehens, das die integrative Kraft der Zeitung aufzulösen drohe. Er sprach dabei von der „*society making function*“ der Zeitung und der „*segment making function*“ des Fernsehens. Für sein Argument ist entscheidend, dass das Fernsehen in seiner Angebotsvielfalt auch viel mehr Nutzungsvielfalt zulasse, womit die Gefahr entstehe, dass sich eine Gesellschaft durch ihre stärker individualisierte Medienzuhaltung aus den Augen verliere. Das von Katz angesprochene *society making* ist nicht als Gleichschaltung der Gesellschaft zu verstehen, das identische Mediennutzung voraussetzt, sondern als das, was Shaw/Martin (1992: 902) als „*bracketing function*“ beschrieben haben: „One major function of mass media is to *enhance* group consensus within the larger social system“ (Hervorhebung J.B.). Das *agenda setting* der Massenmedien stellt in der pluralistischen Gesellschaft einen gemeinsamen Bezugspunkt dar, der die gemeinsame Bewältigung von sozialen Problemen erst ermöglicht. Auch Shaw/Martin (ebd.) attestieren der Presse eine stärkere Gravitationskraft zur Fokussierung des Medienpublikums auf einen Pool geteilter Probleme als dem Fernsehen. Holtz-Bacha/Peiser (1999) lösen sich in ihrer Untersuchung vom engen Verständnis eines *agenda setting* und thematisieren die individuell wahrgenommene Vielfalt des TV-Angebots als Grund für abnehmende Anschlusskommunikation über TV-Inhalte und damit Verlust einer integrierenden Kraft: Die Nutzer können im Wissen um das zugenommene TV-Angebot immer weniger davon ausgehen, dass ihre Gesprächspartner ausgerechnet dasselbe gesehen haben wie sie selbst. Einmal sind es also effektiv stattfindende Übertragungseffekte, ein andermal ist es die persönliche Einschätzung eines solchen Potenzials.

Während in den 1990er-Jahren das Fernsehen die Leitfunktion der Presse übernahm und eine ‚Verzettelung‘ des Medienpublikums (und damit auch der politischen Gesellschaft) möglich schien, sprechen Chaffee/Metzger (2001) unter den Bedingungen der Digitalisierung und des Internets gar vom Ende der Massenmedien respektive der Massenkommunikation. An die Stelle der Massenkommunikation tritt die Massenkommunikation.

munikation tritt die individualisierte *Medienkommunikation*: “Contemporary media are ‚demassifying‘ mass communication [...] The explosion of available channels afforded by the new technologies contributes to the *demassification of the media* by diffusing the audience for any particular media product” (ebd.: 369, Hervorhebungen J.B.). Auch diese Autoren besprechen die *demassification* der Medienkommunikation vor dem Hintergrund des *agenda setting*: “Through the daily me concept, the new media will allow people to isolate themselves from the larger public discourse and, in the process, undermine the very notion of a larger public discourse” (ebd.: 375).

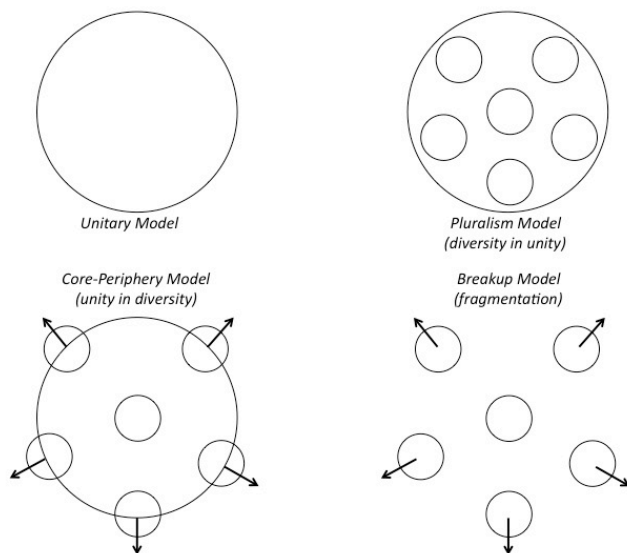
Besonders pointiert wird eine drohende Erosion von dieser gesellschaftsweiten „shared exposure“ bei Sunstein (2001) dargestellt. Der Autor skizziert, wie die Personalisierbarkeit des Internets sowie die zunehmende Popularität von Special-Interest-Anbietern vor General-Interest-Anbietern die Auseinandersetzung mit ‚fremden‘ oder wenigstens ‚unerwarteten‘ Themen bzw. Standpunkten und Werten immer weniger wahrscheinlich macht und stattdessen das Entstehen von selbstreflexiven „echo chambers“ vorangetrieben wird, die das Publikum bzw. den politischen Soverän polarisieren: “General interest intermediaries have a distinct role [...], by virtue of their effort to represent a wide range of topics and views. Polarization is far less likely to occur when such intermediaries dominate the scene” (ebd.: 73).

Ohne mit Extremisierung zu operieren, setzte sich Turow (1997) ebenfalls mit der segmentierenden Kraft von Zielgruppenangeboten, und dabei insbesondere jenen im Fernsehen, auseinander. In seinem Buch legt er dar, wie die exklusive Adressierung einer klar definierten Zielgruppe „gated communities“ oder „image tribes“ bilde, in die nur stark gefilterte und persönlichen Prädispositionen entsprechende Medieninhalte gelangten. Ein wichtiges Mittel der Zielgruppenbewirtschaftung sei dabei der intentionale Ausschluss unerwünschter Elemente: “Urging people who do not fit the desired lifestyle profile *not* to be part of the audience is sometimes also an aim, since it makes the community more pure and thereby more efficient for advertisers” (ebd.: 5).

Individualisierte Mediennutzung schafft immer weniger geteilte Referenzpunkte der Gesellschaftsmitglieder, weil sie als zunehmend an individuellen Partikularinteressen und nicht an gesellschaftlichen Bedürfnissen ausgerichtet erwartet wird, die fehlenden „gemeinsamen Medienerfahrungen“ (Holtz-Bacha/Peiser 1999) auf gesamtgesellschaftlicher Ebene erschweren damit die medial vermittelte gegenseitige Wahrnehmung und Bezugnahme innerhalb von Gesellschaften.

Nun arbeitet die Fragmentierungsthese vor allem einzelmedienzentriert. Das heisst, sie betrachtet die Nutzung *einzelner* Medienangebote und schliesst daraus auf Verschiebungen weg vom einen, hin zum anderen. Während ein gewisses Ausmass von Migration zwischen den einzelnen Medienangeboten durchaus stattfindet, fehlt in der Fragmentierungsdebatte die Abwägung solcher Verschiebungen innerhalb eines Sets genutzter Medien, eben der Medienrepertoires. Die Fragmentierungsthese auf das Repertoire-Konzept zu übersetzen, hiesse, vielfältigere Medienrepertoires mit weniger bis gar keinen Überschneidungen zu erwarten. Die (dann antizipierten) vielfältigeren Medienrepertoires führen nach diesen Ausführungen zur Auflösung der für einen demokratischen Willensbildungsprozess notwendigen medial auf Dauer gestellten Massenöffentlichkeit. McQuail (1997: 137) hat ein „breakup model“ des Medienpublikums vorgeschlagen, das die Ausdifferenzierung vieler Teilöffentlichkeiten als Beginn einer Fragmentierung der (politischen) Öffentlichkeit sieht (vgl. Grafik 4, auch Holtz-Bacha/Peiser 1999).

Webster (2006) hat vier verschiedene Typen der Nutzungsvielfalt und der darauf gebildeten Öffentlichkeiten hinsichtlich ihrer Funktionalität für den demokratischen Diskurs beschrieben (vgl. Tabelle 7). Die Nähe zum Modell von McQuail ist nicht zu übersehen. Websters Unterscheidung in die vier Typen der Nutzungsvielfalt beinhaltet implizit auch vier Grade der *shared exposure* bzw. der *demassification* der Massenkommunikation, womit eine Zunahme in der Nutzungsvielfalt gleichzeitig als Abnahme der gemeinsamen Medienerfahrungen gewertet wird.



Grafik 4: Breakup model nach McQuail (1997: 137)

Das deskriptive Ziel der vorliegenden Studie widmet sich der Beschreibung der verschiedenen Medienrepertoires, während der normative Anspruch darin liegt, die vorgefundene Vielfalt der Mediennutzungsmuster bezüglich ihrer demokratischen Funktionalität zu bewerten: Kann in der Vielfalt der Mediennutzungsmuster ein dysfunktionales Fragmentierungspotenzial für eine demokratisch organisierte Gesellschaft festgestellt werden?

Tabelle 7: Typen der Nutzungsvielfalt (Quelle: Webster 2006: 310–313)

„One Generalist“	Dieser Typus markiert das Minimum von Nutzungsvielfalt, das nur zwischen Nutzung und Nichtnutzung unterscheidet. Nutzung bedeutet für alle Rezipienten die Zuwendung zum gleichen und einzigen <i>General-Interest</i> -Anbieter.
„Generalists With Many Specialists“	Der <i>General-Interest</i> -Anbieter operiert in einem Markt mit weiteren, <i>Special-Interest</i> -Anbietern. Die Vielfalt der Nutzungsmuster resultiert aus dem Verhältnis der <i>Special-Interest</i> - zum <i>General-Interest</i> -Angebot.
„Specialists Without Polarization“	In diesem Modell ist der <i>General-Interest</i> -Anbieter abwesend. Die Vielfalt der Nutzung ist hier sowohl über die Vielfalt des <i>Special-Interest</i> -Angebots, als auch über individuelle Kombinationen determiniert.
„Specialists With Polarization“	Im Gegensatz zum dritten Typus ist die Nutzung der einzelnen <i>Special-Interest</i> -Angebote hier exklusiv, wird also von einer Gruppe des Publikums extensiv betrieben und vom Rest gänzlich vermieden.

Es gilt zu klären, was unter „Fragmentierung“ zu verstehen ist und wann ein etwaiges Fragmentierungspotenzial „dysfunktional“ ist. Zunächst ist „Dysfunktio-

nalität“ vor einem demokratiethoretischen Hintergrund zu verstehen – entscheidend ist also die Frage danach, ob das Fragmentierungspotenzial demokratische Prinzipien verletzt oder unterminiert. Im Fragmentierungskontext werden zwei Gefährdungen besprochen.

- Eine Teilung des gesamten Medienpublikums in politisch Informierte und Aktive mit entsprechender Dominanz in der demokratischen Entscheidungsfindung über die Restgruppe politisch Uninformierter und Abwesender. Diese Argumentationslinie lehnt sich an die Wissenskluft-Forschung (vgl. (Bonfadelli 1994; Wirth 1997) an: „Entgegen der gängigen Meinung, dass Medienberichterstattung funktional ist, indem sie zu einer allgemeinen Anhebung der Informiertheit und des Wissens in einer Gesellschaft führt, behauptet die Hypothese von der wachsenden Wissenskluft [...], dass die Berichterstattung der Medien nicht homogenisierend wirkt, sondern im Sinne einer Trendverstärkerthese bestehende Ungleichheiten sogar noch verstärkt“ (Bonfadelli 1994: 41, Hervorhebungen i. O.). Effekte sind hier nicht zuletzt zu erwarten durch die unterschiedliche Nutzung des enormen Informationsangebots im Internet, denn dieses „lockte [...] in den ersten Jahren vermehrt solche Personen an, die gleichzeitig auch politisch interessiert und aktiv“ wären (Marr 2005: 102).
- Eine Teilung des politikinteressierten Medienpublikums in völlig isolierte und einander gegenüberstehende Gruppen, denen es an Kompromissbereitschaft und -fähigkeit fehlt (vgl. Chalif 2010; Sunstein 2001). Diese Argumentationslinie lehnt sich an die Forschung zum selective exposure an (Zillman/Bryant 1985).

Für keine der beiden Gefährdungen gibt es ein Mass oder einen Schwellenwert, der objektiv zwischen unbedenklich und bedenklich trennt. Fragmentierung ist als graduelles Phänomen zu betrachten (vgl. Bächler/Bonfadelli 2012; Handel 2000) und damit auch die Effekte der Wissenskluft bzw. massenmedialen Isolation. „Dysfunktionalität“ ist also eine Funktion des gesellschaftlichen Störpoten-

zials individualisierter Mediennutzung, ergo auch abhängig vom Demokratieverständnis als normativem Richtpunkt sowie dem subjektiven Verständnis der forschenden Person.

3.2 Fragmentierungsforschung

Strukturelle Veränderungen des Medienumfelds können als Risiko oder als Chance betrachtet werden (vgl. Meier 2012: 15–18), mit ökonomischen und sozialen Konsequenzen. Die im Zuge von Expansionen des Medienumfelds wiederholt auftauchende Fragmentierungsthese kann optimistisch ausgelegt werden oder pessimistisch: Die optimistische Sichtweise legt Fragmentierung aus als *Treiber oder Bewahrer von Vielfalt* (vgl. Webster 2005; Lee 2009: 13), als das Aufbrechen etablierter Dominanzstrukturen und daher als Verbesserung demokratischer Qualität der Medienöffentlichkeit (Curran 2011: 112 f.). Die pessimistische Sichtweise sieht in der Angebotsausweitung einen Verlust des Publikums traditioneller Massenmedien und/oder eine kulturelle *Segmentierung des Medienpublikums bzw. des politischen Volks* (Meier 2012; Katz 1996; Shaw/Martin 1992; Sunstein 2001).

Im Abschnitt 3.2 wird zuerst die Idee der Fragmentierung eingehend erläutert, bevor zur Schärfung der Begriffe ein Prozessmodell der Fragmentierung vorgeschlagen wird. Damit soll betont werden, dass Fragmentierung kein Zustand, sondern eine Entwicklung ist. In Übereinstimmung mit dem Kanon der Fragmentierungsliteratur wird dem Medienangebot und der Mediennutzung dabei die zentrale Rolle zugesprochen.

3.2.1 Die Logik der Fragmentierung des Medienpublikums

Individualität in der Mediennutzung ist eine Funktion struktureller Faktoren: Wie sehr individuelle Bedürfnisse realisiert werden können, hängt von der Situation

ab, in der sich das Individuum befindet. Strukturen, in die der Rezipient eingebettet ist, ermöglichen oder unterdrücken in diesem Sinn die Individualität seiner Mediennutzung respektive deren Muster (vgl. Webster 2009). Für die Logik der Fragmentierungsthese kann diese Annahme so ausgelegt werden, dass die Medienstrukturen das individuelle Handeln *begrenzen*. Als Rezipienten können wir in unserer Mediennutzung demnach auch als latent ‚unbefriedigt‘ und ständig auf der Suche nach einem besseren Mittel zur Befriedigung unserer Bedürfnisse verstanden werden. So ergreifen wir jede Gelegenheit, unseren Nutzen aus der Medienzuhaltung durch eine besser geeignete (mediale) Option zu maximieren. Wenn sich das Medienangebot verändert, ist es daher auch erwartbar, dass sich unsere Mediennutzungsmuster verändern. Welches Angebot wir am Ende nutzen, ist für die Logik der Fragmentierungsthese das Resultat eines zweistufigen Entscheidungsprozesses, der mit der Wahl einer Mediengattung beginnt: Man entscheidet sich beispielsweise in vielen Fällen vor allem dazu, fernzusehen, und erst danach für eine konkrete Sendung: “Most television viewing [...] did not stem from a deliberate choice [...] but rather was determined by convenience, availability of spare time and the decision to spend that time in front of the TV set” (vgl. Prior 2005: 579). Unter den Bedingungen eines eingeschränkten TV-Angebots ist darum die Wahrscheinlichkeit grösser, dass sich die TV-Nutzer beim selben Angebot treffen; dasselbe gilt auch für die übrigen Massenmedien. Mit der Angebotszunahme steigt nun die Kontingenz der Programmwahl, denn obwohl sich nach wie vor viele Rezipienten für das Fernsehen entscheiden, können sie sich innerhalb dieses Kanals viel mehr konkreten Angeboten widmen und dabei stärker ihren individuellen Bedürfnissen folgen (vgl. Prior 2005, 2013; Strömbäck/Djerf-Pierre/Shehata 2012). Erweitert sich das Mediensystem um eine Gattung, steigt die Kontingenz der individuellen Nutzung. Erweitert sich das Angebot innerhalb einer Gattung, steigt auch hier die Kontingenz der individuellen Nutzung. Die Ausführungen in Kapitel 2 haben auf beide Veränderungen verwiesen.

Die Fragmentierungsthese nimmt an, dass diese Veränderung der Nutzungsmuster durch *individuelle* Bedürfnisse angetrieben geschieht und in einen Rückgang von Gemeinsamkeiten der Mediennutzungsmuster resultiert – weil Indivi-

duen eben individuell sind. Die ehemaligen Gemeinsamkeiten des früheren Medienhandelns versteht sie als Folge begrenzter Freiheit bei der Medienwahl und damit gewissermassen nur quasi-individuell; den Rückgang dieser Gemeinsamkeiten versteht sie als zwingende Konsequenz zunehmender Freiheit in der Medienwahl für nach Selbstverwirklichung strebende Nutzer. Eine Zunahme im Medienangebot bedeutet für den Rezipienten mehr Freiheit in seiner Navigation und darum auch mehr Kontrolle über die Medieninhalte, denen er sich aussetzt. Was für den Medienkonsumenten grundsätzlich zu begrüßen ist, kann für seine Rolle als politischer Bürger problematisch werden, denn die grössere Kontrolle über Medienkontakte bedeutet auch grössere Kontrolle über Kontakte mit politischen Informationen. Politische Informationen können entweder komplett oder entsprechend der darin vertretenen Position bzw. den darin vertretenen Werten vermieden werden, was zu unzureichend oder einseitig informierten Bürgern und darum auch zu fragwürdigen demokratischen Entscheidungsprozessen führen kann.

Es bestehen keine Illusionen darüber, dass eine Bevölkerung ausnahmslos ein hohes politisches Interesse hat. *Es ist darum keinesfalls nicht der Norm entsprechend, dass ein gewisser Teil der Bevölkerung politische Informationen in den Medien sucht und nutzt, während ein anderer Teil die Medien lieber zu anderen Zwecken nutzt.* Für lange Zeit war das Medienangebot jedoch schlicht nicht vielfältig genug, um politischen Informationen jederzeit ausweichen zu können. Die Wahrscheinlichkeit, dass auch ein substanzieller Teil der politisch weniger oder nicht interessierten Bevölkerung zufällig mit politischen Informationen in Kontakt kam, war also unter den Bedingungen eines eingeschränkten Medienangebots grösser. Dieses zuerst als „accidental“, aber später häufiger als „incidental exposure“ (vgl. Lee 2009; Prior 2005) beschriebene Phänomen meint die zufällige Nutzung von politischen Informationen: etwa weil das Medienpublikum träge und darum bereit ist, auch einen Teil der Abendnachrichten zu schauen, auch wenn es eigentlich das Wetter wissen will, oder weil politische Informationen unterhaltsam aufbereitet werden (vgl. Baum/Jamison 2006). Auch wenn also keine Intention bestand, etwas über politische Belange zu erfahren, wurden zufällige, nicht intendierte und passive Lernprozesse erwartbar (vgl. Lee 2009: 38).

Studien wie jene von Lee (ebd.) betonen, dass Lerneffekte über incidental exposure durchaus angenommen werden und beispielsweise vergleichbare Themenagenden von politisch Interessierten und politisch nicht Interessierten erwartbar machen können. Auch Prior (2005) argumentiert, dass Lerneffekte unintendierte eintreten können. Und mit dem Konzept der „serendipity“ spricht Meckel (2011) das an, was auch für Sunstein (2001) im Zentrum steht: Wie oft werden wir bei immer stärker individualisierten Medieninhalten noch mit Neuem konfrontiert?

Mit der Zunahme des Medienangebots und der damit wachsenden Kontrolle der Rezipienten über die von ihnen genutzten Inhalte stellt sich die Frage, inwieweit sich das auf die *incidental exposure* auswirkt. Veränderungen des Medienangebots werden bislang überwiegend als Zunahme des Unterhaltungsangebots beschrieben (vgl. Brants 1998: 315; Chaffee/Frank 1996; Donsbach/Büttner 2005: 45; Hasebrink 1998: 345; Hasebrink/Domeyer 2010: 50; Martinsen 2009), womit *incidental exposure* für die Gruppe der politisch nicht Interessierten unwahrscheinlicher wird. Aus einer Wissenskluft- oder *Agenda-Setting*-Perspektive steigt also die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Graben in der Bevölkerung auf tut, ausgelöst durch eine intensive politikzentrierte Nutzung der einen und einer Politik vermeidenden Nutzung der anderen Rezipientengruppe: “[...] Accidental exposure should become less likely in a high-choice environment because horizontal diversity (the number of genres available at any point in time) increases the chances that viewers will find content that matches their preferences” (Prior 2005: 579, Hervorhebung J.B.). Jüngst haben Studien sich einer Form von *incidental exposure* gewidmet, die nicht nach dem politischen Interesse der Rezipienten trennt, sondern nach deren politischer Ausrichtung: Basierend auf der Idee der Dissonanzvermeidung (vgl. Festinger 1978 [1957]) wurden Studien dazu durchgeführt, ob Rezipienten konsonanten Medieninhalten systematisch den Vorzug geben und/oder dissonante Medieninhalte genauso systematisch vermeiden würden (vgl. Hollander 2007; Iyengar/Hahn 2009; LaCour, 2013; Pew Internet & American Life Project 2005).

Mit den Veränderungen des Medienumfelds scheint die egalisierende Kraft des *incidental exposure* also in zweierlei Hinsicht fragwürdig: Wie gut können poli-

tisch nicht Interessierte entsprechenden Informationen ausweichen, und wie gut können politisch Interessierte der Gegenposition ausweichen? Diese Fragen bringen zum Ausdruck, was im Zuge der „Fragmentierung des Medienpublikums“ in Aussicht steht – nämlich dass vom zunehmenden und zunehmend individuell nutzbaren Medienangebot begünstigte *Verhältnisverschiebungen zwischen der zufälligen und der intentionalen Nutzung* zur Aufspaltung des Massenpublikums führen, die letztlich den „social glue“ (Downey/Fenton 2003), also den gesellschaftlichen Zusammenhalt erodieren lassen.

Die Fragmentierungsthese ist also zuerst und vor allem ein Modell selektiver Mediennutzung: Sie prognostiziert generell eine Zunahme in der Vielfalt der Mediennutzung. Aus der Mikroebene individueller selektiver Mediennutzung werden also Szenarien auf übergeordneten Ebenen abgeleitet: Zunächst verdichten sich die individuellen Mediennutzungsmuster auf einer Mesoebene zu zielgruppenspezifischen Mediennutzungsmustern, die auf einer Makroebene die im Medienpublikum repräsentierte politische Gesellschaft aufspalten, eben: fragmentieren. Von Fragmentierung zu sprechen bedeutet daher, nicht einen einzelnen Rezipienten zu betrachten, sondern Gruppen von Rezipienten. Innerhalb dieser Gruppen findet ein Homogenisierungsprozess statt, der Unterschiede abbaut und Gemeinsamkeiten anwachsen lässt; zwischen den Gruppen nehmen die Unterschiede zu und die Gemeinsamkeiten ab (vgl. Gandy 2000). Ein Individuum hingegen kann nicht fragmentiert sein. Insbesondere zwei Differenzierungen können ausgemacht werden: Unterschiede in den Mediennutzungsmustern politisch Interessierter und politisch nicht Interessierter, sowie innerhalb der Gruppe politisch Interessierter Unterschiede zwischen Nutzern mit unterschiedlicher politischer Einstellung (vgl. Baum 2003, 2002, 2005; Garrett 2009; Gentzkow/Shapiro 2010; Hollander 2007; Iyengar/Hahn 2009; LaCour 2013; Owen 2012; Pew Internet & American Life Project 2005; Prior 2003, 2005, 2013; Strömbäck/Djerf-Pierre/Shehata 2012; Tewksbury 2005).

Die Fragmentierungsthese betont nun als Form der selektiven Mediennutzung eine zunehmende Trennung bei der politikzentrierten Mediennutzung. Damit stellt sie die selektive Mediennutzung in einen demokratiethoretisch aufgespannten normativen Kontext, denn diese wird als Grundlage für das Funktio-

nieren eines demokratisch organisierten sozialen Gefüges ausgelegt. Hier ist die Fragmentierungsthese ein Modell dysfunktional-differenzierender Medienwirkungen, die Unterschiede der selektiven Medienzuwendung mit Unterschieden der Medienstimuli gleichsetzt und diese als Informationsunterschiede im Sinne der Wissenskluft auslegt: "Fragmentation describes a potential relationship between audiences and information" (Tewksbury 2005: 333). Oder anders ausgedrückt: Weil sich die Gruppen in ihrer selektiven Medienzuwendung unterscheiden, unterscheiden sie sich auch darin, was sie erfahren, und entsprechend auch darin, was sie wissen und allenfalls auch denken. Wieder wird angenommen, dass die Unterschiede zwischen den Gruppen zunehmen, während sie innerhalb der Gruppen zurückgehen. Im Effekt führt das dazu, dass etwa die gegenseitige Wahrnehmung über die Grenzen der Subgruppen hinaus aussetzt (vgl. Lee 2009), dass der einzelne Rezipient über immer weniger Kontextwissen (zu politischen Themen) verfügt und stattdessen in der Bevölkerung vereinzelte „pockets of knowledge“ entstehen (Tewksbury 2005: 346), oder dass sogar Extremismus zunimmt (vgl. Sunstein 2001).

Die Referenz auf unterschiedliche Medien*stimuli* unterstreicht in der nutzungszentrierten These, dass die Fragmentierung neben der Nutzungs- und Wirkungs- auch eine Angebotsebene hat. Die unterschiedliche Mediennutzung führt demnach zu einer unterschiedlichen Medienwirkung, weil sie mit unterschiedlichen Medieninhalten einhergeht. Das Medienangebot hat über die vergangenen 30 Jahre sowohl beim Fernsehen zugenommen (vgl. Heeter 1985; Holtz-Bacha/Peiser 1999), als auch mit dem Internet einen „quantum leap“ (Tewksbury 2005: 335) gemacht. Es hat eine enorme Ausweitung des Unterhaltungsangebots stattgefunden, aber auch eine „Hybridisierung“ der Angebote durch Konvergenzprozesse (vgl. Hasebrink/Domeyer 2010). Darüber hinaus hat stellenweise eine Renaissance politisch eindeutig ausgerichteter Medienproduktion eingesetzt (vgl. Prior 2013).

Webster/Ksiazek (2012: 39-40) schlagen entsprechend diesen drei Ebenen der Fragmentierung drei Wege vor, auf denen Fragmentierung erfasst werden kann.

Über sie können gleichzeitig auch die Elemente der Fragmentierungsthese deutlicher herausgearbeitet werden:

- Medienperspektive: Häufigkeitsverteilungen zur Nutzung einzelner Medienangebote zeigen auf, welche viele Nutzer auf sich vereinen und welche wenig, sie drücken die Fragmentierung des Medienangebots aus. Hier ist die Logik, dass sich die Popularität der einzelnen Medienangebote verändert, wenn neue Angebote hinzukommen. Konkret bedeutet das einen *Publikums- oder Reichweitenverlust und damit ökonomische, aber auch soziale Einbußen ehemals populärer Medienangebote respektive traditioneller Leitmedien* (vgl. etwa Holtz-Bacha 1998) bei gleichzeitigen Nutzungszunahmen von segmentären Zielgruppenmedien.

Wird Fragmentierung aus der Medienperspektive beschrieben, erwartet man Häufigkeitsverteilungen in Form einer Long-Tail-Verteilung (vgl. Anderson 2009): Die Aufmerksamkeit der Mediennutzer verteilt sich auf sehr viele Angebote, aber nicht überall im gleichen Mass. Vielmehr wird eine kleine Gruppe von Medienangeboten von vielen Rezipienten genutzt, während die übrigen Medienangebote weit weniger populär sind (vgl. Goertz 2009).

Methodisch nähert man sich der Fragmentierung auf Medienebene über die Reichweitenverteilung über das betreffende Mediensystem hinweg: Wie viele Personen nutzen Medienangebot X, wie viele Angebot Y, etc. Die Interpretation der Häufigkeitsverteilung ist freilich nicht ohne Ambiguitäten: Eine Long-Tail-Verteilung deutet zwar an, dass Aufmerksamkeitsmigrationen stattfinden, traditionell populäre Medienangebote also Teile ihres Publikums an neue Player verlieren und damit Vervielfältigung in der Mediennutzung stattfindet – umgekehrt lässt sich dieselbe Verteilung auch als „Dualismus zwischen Kernangebot und ‚Long-Tail-Angebot‘“ (Goertz 2009: 72) interpretieren, bei dem die meisten Nutzer Angebote aus dem Kopf der Kurve nutzen und dann noch erweitern aus dem sehr heterogenen Schwanz der Kurve.

- *Publikumsperspektive*: Auf dieser Ebene wird die Fragmentierung des Medienpublikums ausgedrückt. Es äussert sich in der *Auflösung eines Massenpublikums* durch die Bewirtschaftung von Zielpublika mit exklusiven Interessen (vgl. Turow 1997). Der Adressatenkreis der massenmedialen Angebote sinkt, was Chaffee/Metzger (2001) als „demassification“ verstehen und was in der Regel als „Fragmentierung“ gelabelt wird.

Webster (1986) legt dar, wie im Zuge dieser *demassification* sich die Zusammensetzung des Publikums einzelner Medienangebote verändert: Die *Anzahl gelegentlicher Nutzer nimmt ab*, und zunehmend besteht das Publikum nur noch aus „devotees“, die sich durch eine intensive Nutzung auszeichnen (Webster 2005: 366). Werden die Publika einzelner Medienangebote betrachtet, beschreibt eine solche Erosion der unregelmässigen und/oder wenig intensiven Nutzer eine Polarisierung des Publikums.

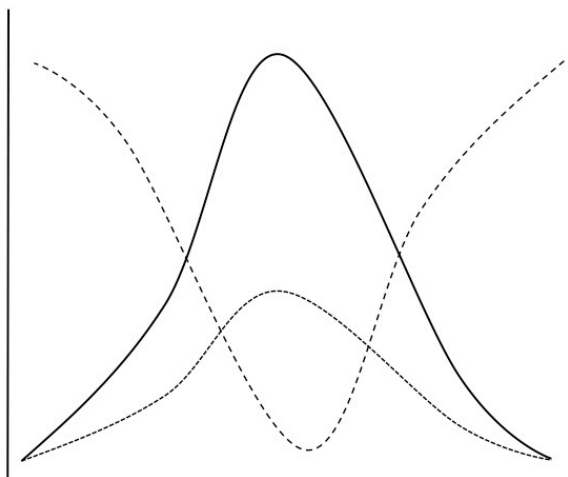
Methodisch nähert man sich der Fragmentierung des Publikums über die Nutzungsfrequenzen der einzelnen Medienangebote. Die Fragmentierung des Medienpublikums wird dann angenommen, sobald sich die Nutzungsfrequenzen nicht mehr unimodal, sondern bimodal verteilen, also die Mehrheit der Nutzer sich an den Polen der Nutzungshäufigkeit klumpen (vgl. die lang gestrichelte Linie in Grafik 5). Eine solche u-förmige Verteilungskurve indiziert „polarized audiences“ (ebd.).

Das polarisierte *Publikum* ist nicht als Wirkungsebene der Fragmentierung zu verstehen, sondern als Zuwendungsform zu einem Medienangebot: Damit wird nicht ausgedrückt, dass innerhalb des Publikums polarisierte Einstellungen oder dergleichen vorherrschen, sondern dass aus der Sicht des Medienangebots seinem Publikum bezüglich Nutzungsintensität das Mittelfeld fehlt. Das polarisierte Publikum eines Mediums zeichnet deshalb aus, dass es das Medium entweder komplett vermeidet oder intensiv nutzt. Polarisierte Publika sind in einem vielfältigeren Medienumfeld wahrscheinlicher, weil die Rezipienten im segmentierten Medienangebot weniger Kompromisse ma-

chen müssen, die zu unregelmässiger Zuwendung zu bestimmten Medienangeboten führen.

- *Rezipientenperspektive:* Hier äussert sich selektive Nutzung nicht in der Verlagerung von Aufmerksamkeit auf andere/mehr Medienangebote, sondern in den *individuellen Kombinationen von Medienangeboten bei den Rezipienten*. Wie umfangreich und vielfältig sind also die Medienrepertoires, oder wie konzentriert ist die selektive Zuwendung auf individueller Ebene (vgl. LaCour 2013)?

Entscheidend ist hier eine Gemeinsamkeit zwischen den individuellen Medienrepertoires, denn diese bilden Brücken zwischen den einzelnen ‚Mini-Universen‘ individuell selektiver Mediennutzung und lassen schliesslich hervortreten, wie viel Dualität (im Sinne von Goertz 2009) und damit der Fragmentierung entgegenwirkendes Potenzial tatsächlich vorhanden ist.



Grafik 5: Histogramme möglicher Nutzungsfrequenzen bei der Polarisierung des Medienpublikums

Methodisch nähert man sich der rezipientenzentrierten Fragmentierung über Medienrepertoires an, also über „patterns of exposure“ (Hasebrink/Popp 2006).

Dazu wird nicht das Publikum nach Medienangeboten differenziert, sondern die Nutzung von Medienangeboten nach Rezipienten(-gruppen). Die Interpretation der Befunde vor dem Fragmentierungs-Hintergrund erfordert einen komparativen Ansatz zwischen Vergleichsgruppen, denn „Fragmentierung“ ist kein statisches Phänomen, das ab einem gewissen Schwellenwert eintritt (vgl. Handel 2000), sondern ein graduelles, das mehr oder weniger ausgeprägt auftritt.

Mit den jeweiligen Perspektiven können auch optimistische bzw. pessimistische Deutungen von Vielfalt respektive Fragmentierung verbunden werden.

Aus der Medienperspektive ist Fragmentierung nicht wünschenswert, denn sie bedeutet Verluste für etablierte Angebote: weniger Publikum und damit weniger Werbeeinnahmen. Die zunächst ökonomische Folge hat aber auch eindeutige gesellschaftliche Folgen, wenn diese Leitmedien ihr Integrationspotenzial einbüßen – sowohl beim *agenda setting* als Teil der gesellschaftlichen Synchronisation als auch durch eine mediensystemspezifische Vorbildfunktion im Sinne von Currans „core media“ (vgl. Curran 2007). Wenn also etwa in der Schweiz die *Neue Zürcher Zeitung* als Leitmedium für die demokratische Gesellschaft verstanden wird, ist es nicht wünschenswert, dass sie diesen Status verliert, weil damit die Kontingenz sozialen Handelns zuzunehmen droht, solange diese Rolle nicht von einem anderen Medienangebot eingenommen wird. Unter den Bedingungen eines fragmentierten Publikums ist aber gerade diese Leitfunktion ja stark infrage gestellt.

Aus der Publikumperspektive ist Fragmentierung nicht wünschenswert, weil damit das „society making“ (Katz 1996) nicht mehr funktioniert. Wenn die Massenmedien zu Zielgruppenmedien werden, können sie ihre „bracketing function“ (Shaw/Martin 1992) nicht mehr ausüben, die (demokratierelevante und funktionale, weil im Sinne einer kollektiven Aufmerksamkeit verstandene) Synchronisierung der Gesellschaft ist in Gefahr, der „social glue“ (Downey/Fenton 2003) löst sich auf. Gleichzeitig lässt sich argumentieren, dass mit der Angebotszunahme hegemoniale Strukturen aufgebrochen würden (vgl. Curran 2011, zit. in Meier 2012: 15–18). Die zum Ausdruck kommende Vielfalt kann den demokratischen

Willensbildungs- und Entscheidungsprozess bereichern und das demokratische Prinzip stärken (vgl. Maier 2009; Webster 2005).

Aus der Rezipientenperspektive kann Fragmentierung nicht sinnvoll gedacht werden, denn weder ein Rezipient noch sein Medienrepertoire können für sich betrachtet fragmentiert sein. Die Angebotszunahme und -ausdifferenzierung ist für den Rezipienten alles andere als krisenhaft, vergrößert sie doch seinen individuellen Spielraum bei der Mediennutzung und erhöht damit seine medienbasierten Gratifikationen (vgl. Bächler/Bonfadelli 2012: 214). Solange die Veränderungen im Medienumfeld also nicht zu einem Gefühl der Überforderung oder zu Isolation führen, sind Individualisierungen der Mediennutzungsmuster wohl eher Ausdruck persönlicher Entfaltung und Intentionalität als Überforderung und Zufälligkeit.

Auf theoretischer Ebene wurzelt die Fragmentierung also in den drei Ebenen des Medienangebots, der Mediennutzung sowie der Medienwirkung. Zusätzlich verbindet sie dabei die Mikroebene mit der Makroebene, was sie als These äußerst komplex macht. Empirisch hingegen ist die Fragmentierung bislang vor allem ein Mediennutzungsphänomen auf der Mikroebene: Die einschlägige Forschung interessiert sich vorwiegend für die Reichweite oder Nutzungsfrequenz von Medienangeboten und in diesem Zusammenhang für Faktoren der selektiven Medienzuwendung (Fragmentierung des Medienpublikums). Die gegenwärtig aktuellste Forschungsrichtung im Feld setzt sich mit der Frage auseinander, wie stark die Selektivität bei politischen Nachrichten durch die persönliche politische Einstellung des Rezipienten geprägt ist (vgl. etwa Garrett 2009; Hollander 2007; Iyengar/Hahn 2009; LaCour 2013; Prior 2013). Ansonsten ist sowohl die empirische Umsetzung als auch die Nomenklatur der Fragmentierungsforschung lückenhaft und disparat: Die Mehrzahl der Studien können als Querschnittsdesigns keine Verläufe abbilden, sie lassen die Angebotsebene gänzlich ununtersucht und widmen der Wirkungsebene wenig Aufmerksamkeit. Darüber hinaus wird eine Reihe von ähnlichen oder verwandten Worten für den Untersuchungsgegenstand verwendet, während eine konkrete (operationale) Definition

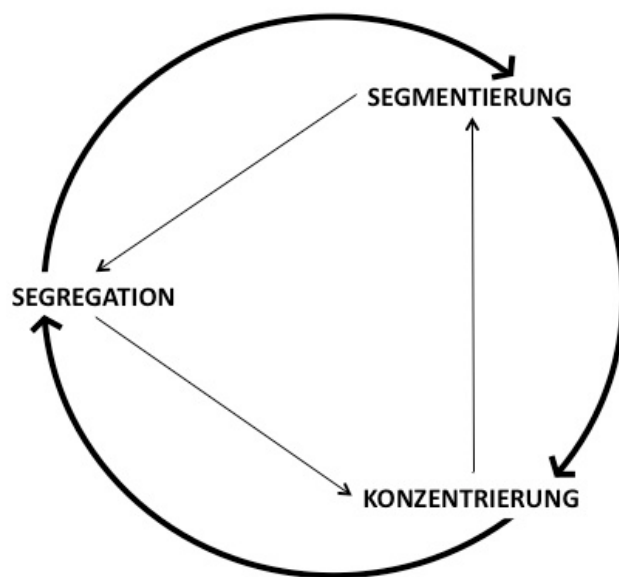
selten zu finden ist. Ziel dieses Kapitels ist es daher unter anderem, eine klare Begrifflichkeit vorzuschlagen und dabei auch den Fragmentierungsprozess eingehender zu besprechen. Die Grundlage dafür ist ein zirkulär-rekursives Prozessmodell der Fragmentierung, das die Angebots-, Nutzungs- und Wirkungsebene umfasst (vgl. Abschnitt 3.2.1.1).

Für jede dieser Ebenen soll die Ursprungsidee der Fragmentierungsthese erläutert und danach um weitere Perspektiven theoretisch erweitert werden, bevor über die Besprechung von vorliegenden Daten und Studien der gegenwärtige Wissensstand dargestellt wird (vgl. Abschnitte 3.2.2 bis 3.2.4 und 3.4). Das Kapitel zur Fragmentierung wird mit einer theoretischen Kritik abgeschlossen, die zugleich einen Ankerpunkt der eigenen empirischen Studie darstellt (vgl. Abschnitt 3.3.5).

3.2.1.1 Das zirkulär-rekursive Prozessmodell der Fragmentierung

Grundsätzlich wird ein zirkulärer und rekursiver Zusammenhang zwischen den Ebenen Medienangebot, Mediennutzung und Medienwirkung angenommen. Das heisst, es gibt nicht nur unidirektionale Effekte etwa des Medienangebots auf die Mediennutzung, sondern auch Rückkoppelungseffekte. Von wenigen Ausnahmen abgesehen (vgl. Chalif 2010; Neuman 1991; ansatzweise auch Turow 1997) zeichnet die Fragmentierungsthese eine kausale und damit gerichtete Verbindung vom Medienangebot zur Mediennutzung und von dort zu gesellschaftlichen Effekten. Obwohl dieser Auffassung nicht vorbehaltlos zugestimmt wird, bietet sie einen intuitiven Einstieg: Auf *Angebotsebene* finden Konzentrierungsprozesse statt, mittels derer die einzelnen Angebote im Wettbewerb einen privilegierten Zugang zur knappen Aufmerksamkeit des Rezipienten zu etablieren versuchen. Auf *Nutzungsebene* reagieren die Rezipienten individuell auf das neue Medienangebot, das besser auf ihre persönlichen Bedürfnisse passt, indem sie sich in ihrer Mediennutzung ebenfalls spezialisieren, also sich eher von *General-Interest*-Angeboten ab- und *Special-Interest*-Angeboten zuwenden. Die erfolgreiche Bewirtschaftung von Zielgruppen führt zur Segmentie-

rung des Massenpublikums, dessen Nutzungsmuster sich zunehmend polarisieren. Auf *Wirkungsebene* führt die immer exklusivere selektive Mediennutzung zu Segregationseffekten, nachdem die einseitige Mediendiät zu eindimensionalen Deutungen der Welt geführt hat. Diese Weltsicht drückt sich aus als Medien-nutzungsbedürfnis, auf das die Medienproduktion wiederum reagiert und für das sie Angebote schafft, aber auch als Selektionsheuristik der selektiven Mediennutzung (vgl. Grafik 6).



Grafik 6: Zirkulär-rekursiver Prozess der Fragmentierung

Der Prozess als Ganzes soll als *Fragmentierung* verstanden werden. „Fragmentierung“ bedeutet in einem zeitlichen Verlauf das Aufbrechen einer grösseren Einheit in kleinere Teile, die ihrerseits nicht einfach verkleinerte Projektionen dieser grösseren Einheit, sondern sich unterscheidende Gefüge sind – ob sich das jetzt auf Medienangebote, Mediennutzungsmuster oder Medienwirkungen bezieht. Als Momentaufnahme ist „Fragmentierung“ ein anderer Ausdruck für „Vielfalt“: Vielfalt in den Medienangeboten, den Medienpublika, den Mediennutzungsmustern, den Wahrnehmungen der Welt. Fragmentierung wiederum besteht aus Elementen auf verschiedenen Ebenen.

- Die *Angebotsebene* der Fragmentierungsthese soll also als *Segmentierungsebene* verstanden werden: Die Medienprodukte konzentrieren sich auf einen Ausschnitt des Publikums und versuchen sich dessen Loyalität zu sichern.
- Die *Nutzungsebene* der Fragmentierungsthese soll folglich als *Konzentrierungsebene* verstanden werden: Die Mediennutzer schliessen eine grösser werdende Zahl von verfügbaren Medienoptionen aus, um bei ihrer Mediennutzung die bestmögliche Gratifikation zu erreichen.
- Die *Wirkungsebene* der Fragmentierungsthese soll daher als *Segregationsebene* verstanden werden: Die sich wechselseitig ausschliessenden Mediendiäten führen zur zunehmenden kommunikativen Abschottung und Selbstreferenzialität der Publikumssegmente.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird die Konzentrierungsebene im Zentrum stehen, weshalb hier weitere Begriffe eingeführt werden.

Wichtig ist die Unterscheidung zwischen Beschreibungen des einzelnen Rezipienten und des Medienpublikums, also Gruppen von Rezipienten. Wie schon vorgängig erwähnt wurde, kann eine Einzelperson nicht fragmentiert sein. Wenn das selektive Mediennutzungsverhalten auf Individualebene beschrieben werden soll, geschieht dies unter dem Label „Konzentrierung“. *Konzentrierung* ist ein Attribut der Mediennutzung und drückt aus, ob sich jemand einem Medienangebot zuwendet, bzw. wie intensiv das geschieht. Die Fragmentierungsthese prognostiziert eine zunehmende Konzentrierung der individuellen Mediennutzungsmuster und damit „Polarisierung“ innerhalb des Medienpublikums. *Polarisierung* ist eine Ausprägung aggregierter Konzentrierung und damit ein Publikumsphänomen und kein Individualphänomen. Ein Rezipient kann daher auch nicht polarisiert sein. Der Begriff eines polarisierten Publikums wurde vor allem von Webster (1986, 2005) eingeführt und verwendet. Polarisierung hat dann nichts mit der Einstellung des Publikums zu tun, sondern ist der Verlauf einer Verteilungskurve der Nutzungshäufigkeit eines Medienangebots: Würde die Nut-

zungsfrequenz beispielsweise für den *Blick* erhoben, wäre in einem *nicht*-polarisierten Szenario eine unimodale Verteilungskurve zu erwarten (vgl. die ausgezogene Linie bei Grafik 5). Diese würde ausdrücken, dass ein Teil der Nutzer den *Blick* zwar liest, aber eigentlich kaum und ein anderer Teil der Nutzer den *Blick* praktisch immer liest – ein vergleichsweise grosser Teil der Nutzer wird den *Blick* mit einer gewissen Häufigkeit und Regelmässigkeit lesen, die irgendwo zwischen den beiden Polen liegt. Polarisiert sich nun das Publikum des *Blick*, dann verlagert sich diese Häufung in der Mitte der Nutzungsfrequenzen (theoretisch gesprochen) an beide Pole: Kaum mehr geben die Nutzer an, den *Blick* mehr oder weniger regelmässig zu lesen – entweder sie lesen ihn mit Hingabe so oft wie nur möglich oder sie gehen ihm komplett aus dem Weg. Die Verteilung der Nutzungshäufigkeiten ist darum nicht mehr glockenförmig, sondern u-förmig und bimodal. Polarisierte Publika entstehen dann, wenn neue Medienangebote bestimmte Bedürfnisse besser erfüllen als die alten. Dann wandert nämlich der wenig engagiert nutzende Teil des Publikums ab und hinterlässt eine Rezipientengruppe, in der der Anteil intensiver Nutzer nun deutlich zugenommen hat.

3.2.2 Segmentierung: Wieso Angebotszunahme auch Angebotsausdifferenzierung bedingt

Die Aufmerksamkeit der Rezipienten ist die vitale Ressource der Medienanbieter. Je mehr Anbieter sich im Markt tummeln und je mehr sich deren Angebote ähneln, desto grösser wird die Konkurrenz zwischen ihnen, weil die Rezipienten ihre Aufmerksamkeit immer nur einem Angebot schenken können und sich die verfügbare Zeit nicht auch proportional vergrössert (vgl. Ahlers 2006). Wer im Markt zu bleiben beschliesst, will/muss sich von seinen Konkurrenten abheben, um einen privilegierten Zugang zur knappen Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erhalten. „Das Medienangebot konzentriert sich [...] mehr und mehr auf Zielgruppen statt auf heterogene Massenpublika“ (Saxer 1998: 68). Je grösser also die Zahl der Anbieter ist, desto grösser ist auch der Ausdifferenzierungsdruck.

“Attracting an audience is a prerequisite for achieving economic, social or political objectives [...] That is certainly the logic that governs the media marketplace, and it is a recipe for audience fragmentation” (Webster/Ksiazek 2012: 41). Die Medienangebote müssen einen Weg finden, die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zu ziehen. Gemäss der Nischentheorie (vgl. Dimmick/Rothenbuhler 1984; Dimmick/Chen/Li 2004; Feaster 2009; Habann/Nienstedt/Rothhaas 2008) schaffen und bewirtschaften die Medienproduzenten Nischen, die exklusive Kanäle zur Publikumsaufmerksamkeit darstellen. “Within the theory of the niche, media are thought to compete to provide gratifications” (Feaster 2009: 966). Die Nischentheorie widerspricht zumindest einem Stück weit der Einschätzung, das gegenwärtige Medienangebot sei vor allem ein „more of the same“, und schafft stattdessen die Basis der Fragmentierungsthese, wonach das zunehmende Medienangebot deswegen eine problematische Ausdifferenzierung der Mediennutzungsmuster mit sich führe, weil die Rezipienten nun auf mehr unterschiedliche Inhalte stiessen. Gerade in die USA ist diese inhaltliche Ausdifferenzierung der TV-Kanäle sehr deutlich: Es gibt Fernsehkanäle für Cartoons, für Nachrichten, für historische Dokumentarfilme, für Sport und vieles mehr.

Die Segmentierung des Medienangebots kann im Sinne der Medialisierung als Indikator für die gesellschaftliche Bedeutung der Massenmedien aufgefasst werden. Merrill/Loewenstein (1979) (zit. in Neuman 1991 und Tewksbury 2005) haben beschrieben, wie Segmentierungsprozesse einsetzen, sobald ein Medium aus der anfänglichen Elitephase mit sehr kleinem Publikum in die Phase des Massenpublikums übergegangen ist und viele Nutzer (und damit Produzenten) anzieht. Daneben drängen weitere Anbieter auf den Markt und sorgen so für einen regelrechten ‚Wildwuchs‘ der Medienkanäle. Sie überleben durch Nischenbildung, was schliesslich zur Folge hat, dass in der Phase des spezialisierten Publikums sowohl die inhaltliche Ausrichtung als auch die Aufmerksamkeit der Rezipienten zusehends exklusiver werden.

3.2.2.1 Segmentierende Kraft der medialen Nischen

Für die Fragmentierungsthese bedeutsam ist die Folge der medialen Nischenbildung auf das Publikum: Die innerhalb der Nischen angesprochenen Zielpublika sind als Segmente der Gesamtbevölkerung zu verstehen, die sich mehr oder weniger klar voneinander abgrenzen. Turow (1997) hat geschildert, wie über die kommunikative Schaffung von an Lebensstilen orientierten Zielgruppen die Gesellschaft entlang von Konsumpräferenzen aufgespaltet wird. Die Ausdifferenzierung der Medieninhalte hat also eine gesellschaftliche Wirkung, und Segmentierung ist damit „a complex process [...] in order to emphasize the similarities that help to shape and define us as members of groups“ (Gandy 2000: 2). Erfolgreiche Segmentierung des Medienpublikums bedeutet nicht nur ein loyales Zielpublikum, das man mit vergleichsweise wenig Streuverlusten an sein Produkt bindet, sondern gleichzeitig auch die Exklusion von Nutzern, die man nicht über seinen Kanal anzusprechen wünscht (vgl. Turow 1997). Je effektiver die Nischenbildung auf Angebotsebene funktioniert, desto stärker sollten die polarisierenden Effekte der spezialisierten Nutzung ausfallen. Die Angebotszunahme und die Angebotsausdifferenzierung lösen also nicht nur den Griff, der das Massenpublikum zusammenhält, sondern begünstigen zudem die Bildung von Subgruppen, die sich durch ihre Mediennutzungsmuster voneinander abgrenzen (Friemel 2013: 102-104).

3.2.2.2 Denkbare Hemmer der Segmentierung

Während die Konkurrenzsituation ökonomischer Akteure der Medienproduktion die Segmentierung der Angebote vorantreibt, sind der inhaltlichen Ausdifferenzierung Grenzen gesetzt. Insbesondere im Feld politikzentrierten journalistischen Handelns lässt sich eine Reihe von Faktoren ausmachen, die eher annehmen lassen, dass sich bei der Ausdifferenzierung der Medienangebote die Inhalte letztlich einfach in neue Gewänder hüllten (vgl. auch Lee 2009):

Zunächst einmal unterliegt dem professionellen Journalismus eine geteilte Norm, die festlegt, welche Vorgehensweisen bei der Selektion und Aufbereitung der Ereignisse in der Welt akzeptiert sind (vgl. Schulz 1989: 139). Dieses professionelle Verständnis übt einen Zwang in der Nachrichtenproduktion aus, der die Ausprägungen der Aufbereitung kanalisiert, also zu einem gewissen Mass standardisiert. Eine Inhaltsanalyse über verschiedene Medienangebote hinweg fand signifikante und überaus hohe Zusammenhänge in Rangkorrelationen der jeweiligen Agenden von $r = 0,93$ (vgl. Lee 2009: 120).

Eine dieser professionellen Normen – in diesem Fall ist es eine ökonomisch motivierte – bezieht sich auf die Selektionskriterien. Nachrichtenwerte sind Faktoren zur Bestimmung berichterstattungswürdiger Ereignisse und werden über die verschiedenen Medienproduzenten hinweg geteilt (vgl. Fretwurst 2008). Sie dienen aber auch als Leitlinien bei der Aufbereitung von Nachrichten, das heisst, die Verarbeitung von Geschehnissen zu Medienereignissen folgt einem Schema. So verbreiten sich Erfolg versprechende Geschichten durch ein sogenanntes „inter-media agenda setting“ (Dearing/Rogers 1996) unter den Medienangeboten und drücken nicht zuletzt auch die wechselseitige Ko-Orientierung der Medienproduktion aus.

Das angesprochene Schema determiniert die Medienagenda bereits, bevor die Ereignisse in die Redaktion strömen: Wo Nachrichtendienste eine Selektions- und Aufbereitungsleistung vollbringen, betätigen sie sich journalistisch und orientieren sich ebenfalls an den entsprechenden Kriterien. Die Rolle solcher externer Quellen wird wichtiger, sobald eine Redaktion über keine eigenen Ressourcen zur Informationsbeschaffung verfügt (vgl. Owen 2012: 402). Wenn das Personal in Redaktionen also in wirtschaftlichen Krisenzeiten zusammengestrichen wird, sollten sich die Inhalte angleichen, weil die Aufbereitung der Nachrichten zu einem stärkeren Mass ausserhalb der Redaktion und damit ohne die redaktionsspezifischen Schwergewichte geschieht. Es gibt nicht unbegrenzt viele solcher Nachrichtendienste und damit auch keine ausserordentliche Vielfalt in diesen Quellen. Die „diversity of sources“ (Webster 2006) ist also insgesamt recht eingeschränkt.

3.2.3 Konzentrierung: Nutzenmaximierung durch Information oder Unterhaltung

Der aktive, rational Nutzen maximierende und Dissonanz vermeidende Nutzer wendet sich in seiner knappen Aufmerksamkeit jenen Angeboten zu, wo er seine Ziele am besten verwirklichen kann: "They are able to tailor their preference both in terms of the content to which they are exposed and the platform through which it is disseminated" (Owen 2012: 402; vgl. auch Lee 2009: 119).

Die allgemeine Tendenz des Publikums, sich im angebotsreicheren Medienumfeld zu spezialisieren, mündet, wie schon mehrfach angetönt, in zwei spezifische Szenarien, die vor einem demokratiethoretischen Hintergrund normativen Gehalt entwickeln: die Trennung des allgemeinen Publikums durch das politische Interesse sowie die Trennung des politischen Publikums durch die Ideologie. Erstere Trennung verläuft entlang der Hauptmotive der Uses-and-Gratifications-Forschung (Information vs. Unterhaltung), letztere entlang eines Bedürfnisses zur Vermeidung kognitiver Inkonsistenzen. Die Abschnitte zum „Unterhaltungsslalom“ (3.2.3.1) und der „Dissonanzreduktion“ (3.2.3.2) erläutern ausführlicher, was unter beiden Motiven zu verstehen ist.

Das theoretische Argument fusst in der Annahme, der Mediennutzer wende sich selektiv den Medienangeboten zu, und zwar ausgehend von individuellen Bedürfnissen. Solche Bedürfnisse, die aus der Uses-and-Gratifications-Forschung (vgl. sehr ausführlich Schweiger 2007) hinlänglich bekannt und akzeptiert sind, werden mit Blick auf das Medienpublikum, das gleichzeitig auch Souverän in einem demokratischen Staat ist, vor allem aus einer politischen Perspektive betrachtet. Das heisst, ein starker Fragmentierungstreiber ist zum einen das Unterhaltungs- respektive Informationsbedürfnis, spezifischer ein *politisches Informationsbedürfnis*: Es spaltet die Rezipienten in eine Gruppe politisch Interessierter mit intensiver politikzentrierter Mediennutzung sowie eine andere Gruppe politisch nicht Interessierter, die entsprechenden Medienangeboten ausweichen. Prägnant gelabelt wurde ein solches Nutzungsverhalten als „Unterhal-

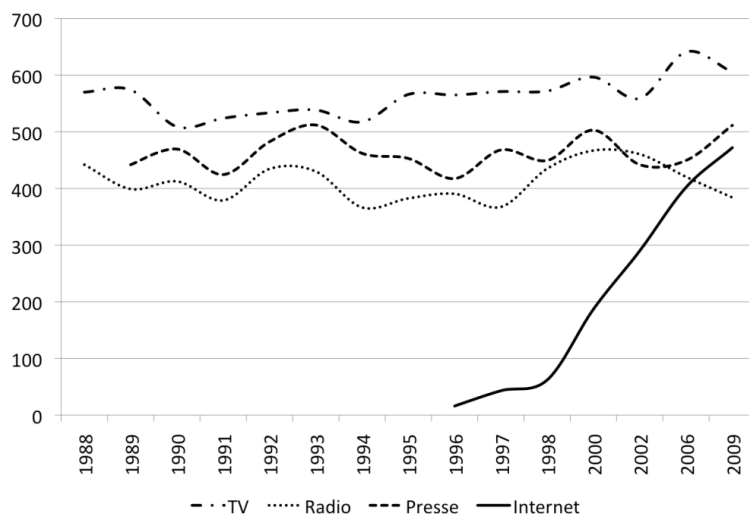
tungsslalom“ (Knobloch 2002).¹⁵ Rezipienten, die einem Unterhaltungsslalom folgen, werden nach der Polarisierungsthese nicht-unterhaltende Angebote stärker meiden, also zu den dezidierten Nichtnutzern gehören. Ein anderer Teil des Publikums, der politisch interessiert ist, wird hingegen seine Aufmerksamkeit dorthin lenken, wo dieses Bedürfnis am besten befriedigt wird, und darum teilweise sogar zu den dezidierten Nichtnutzern nicht-politikzentrierter Angebote gehören. Zum anderen manifestiert sich ein Aspekt selektiver Mediennutzung, der zwar schon lange bekannt ist, sich aber bislang nicht greifbar materialisieren konnte: selektive Mediennutzung als Dissonanzreduktion (vgl. Festinger 1978 [1957]).

Eine Grundannahme der Uses-and-Gratifications-Forschung ist, dass die Rezipienten bei ihrer Mediennutzung von persönlichen Bedürfnissen gesteuert sind, die sie befriedigen wollen. In der Mediennutzung wird also *aktiv* eine Gratifikation gesucht, die in den meisten Fällen entweder einem Informationsbedürfnis oder einem Unterhaltungsbedürfnis zugeteilt werden kann und bei dem recht genaue Vorstellungen vom Medieninhalt bestehen. In dieser Vorstellung ist Mediennutzung weder triebgesteuertes noch unbewusstes Verhalten, sondern ein intentionales und einem rationalen Kalkül folgendes Handeln (vgl. Schweiger 2007: 61). Während diese Forschungsrichtung in ihren Anfängen vor allem den von bisherigen Wirkungsstudien schlicht angenommenen Kontakt von Medien mit den Rezipienten relativieren wollte und unterstrich, dass Mediennutzung an sich einer vielfachen Kontingenz unterworfen sei, dient die motivgesteuerte Mediennutzung hier als Erklärungsmodell zur Hinwendung zu unterschiedlichen Medien. Wieder wird also angenommen, dass der Medienkontakt mehr oder weniger zwingend stattfindet – neu jedoch mit der Unsicherheit, welches Medienangebot die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich ziehen kann: Die beiden zentralsten Nutzungsmotive aufrechterhaltend, trennt die Fragmentierungsthese die Medienzuwendung in informations- und unterhaltungsgesteuert, allerdings

¹⁵ Die Studie von Knobloch wurde allerdings weder im Kontext der Repertoire- noch der Fragmentierungsforschung durchgeführt.

eben auf der Annahme, dass die Medienzuwendung selbst keine Variable mehr darstellt.

Diese Prämisse ist keinesfalls falsch: Der Eintritt neuer Angebote in den Medienmarkt führt Reichweitenänderungen bei den übrigen Angeboten mit sich. Offensichtlich stellen in solchen Fällen mehrere Medienangebote sogenannte „funktionale Alternativen“ zueinander dar, sie verschaffen dem Rezipienten also Gratifikation für dasselbe Bedürfnis. Gleichzeitig bieten sie Gratifikation in der Befriedung anderer Bedürfnisse, die bislang vom traditionellen Medienangebot nicht geleistet werden konnte. Für das Internet wurde beispielsweise ein Interaktions- und Austauschmotiv eruiert, das weder für TV und Radio noch für die Presse anwendbar gewesen wäre (vgl. Ridder/Engel 2010). Überhaupt sind die unabhängigen Variablen der selektiven Nutzung auf Individualebene sehr umfassend und legen dadurch substantielle Unterschiede zwischen den Personen nahe (vgl. Wonneberger 2011: 28).



Grafik 7: Nutzung¹⁶ der Gattungen 1988–2009 (*Quelle: Univox 1988–2009*)

Grafik 7 zeigt auf Gattungsebene aggregierte Nutzungsangaben, die in der Schweiz im Rahmen der Univox-Studien erhoben wurden. Die breite Diffusion

¹⁶ Die Fälle wurden anhand der Nutzungsfrequenzen dichotomisiert in Nutzer und Nichtnutzer. Die Abbildung gibt die Anzahl Nutzer pro Jahr und Mediengattung an. „TV“ beinhaltet SRG-TV und ausländische TV-Sender, „Radio“ beinhaltet SRG-Radio und schweizerische Lokalsender, „Presse“ beinhaltet Zeitungen und Zeitschriften.

des Internets zwischen 2000 und 2002 herum führt gleichzeitig zu einem Abfall der Nutzung der übrigen Mediengattungen. Die Werte erholen sich und sind insgesamt recht stabil – der Punkt hier ist, dass der Eintritt des Internets für die anderen Medienangebote nicht ohne Folge geblieben ist. Die Uses-and-Gratifications-Annahme kann hier nun eine plausible Antwort liefern, und so versuchen zahlreiche Studien, die Zukunft neuer Medienangebote dadurch abschätzen zu können, dass sie ihre wesentlichen Funktionen¹⁷ herausarbeiten.

Solche neuen Medien stellen in der Fragmentierungsthese sowohl das Fernsehen als auch das Internet dar (vgl. beispielsweise van Eimeren/Gerhard/Frees 2001; Kaye/Johnson 2004; LaRose/Eastin 2004; Papacharissi/Rubin 2000; Scherer/Schlütz 2004).

3.2.3.1 Nutzungsmuster „Unterhaltungsslalom“

“As both entertainment and news are available around the clock on numerous cable channels and web sites, people’s content preferences determine more of what [they, J.B.] watch, read, and hear” (Prior 2005: 577). Und: “Greater media choice increases the impact of political motivation and interest on news media use” (Strömbäck/Djerf-Pierre/Shehata 2012: 2). Wer früher kein überschäumendes politisches Interesse hatte, sah sich dennoch die Nachrichten an, weil vielleicht vor allem das Fernsehen selbst im Vordergrund stand, und wurde so Teil des politischen Publikums. Diese *incidental exposure* (Lee 2009; Prior 2005) wird immer unwahrscheinlicher, wenn individuelle Präferenzen die Zufälligkeit der medialen Stimuli immer besser kontrollieren kann.

Der wirklich kompetente Navigator im Medienumfeld weiss stets einen medialen Ort, wo er sein persönliches Interesse ohne Einschränkung verfolgen kann. Wer

¹⁷ Selten bedacht wird jedoch, dass die Funktionen keine unveränderlichen inhärenten Merkmale eines Medienangebots sind, sondern sich aus dem Kontext heraus ergeben. Mit welchen Motiven also etwa Internetnutzung am häufigsten geschieht, ist einem Wandlungsprozess unterworfen (vgl. Gleich 2008). Besonders eindrücklich zeigt sich dieser Wandel an Nutzungsschiebungen in sozialen Netzwerken in den USA: Knapp 40 % der Bevölkerung haben sich im Umfeld der Präsidentschaftswahlen politisch online engagiert. “There has been major growth in political activity on SNS [social network sites, J.B.] between 2008 and this survey in 2012” (Pew Internet & American Life Project 2013: 2). Heute erhobene Medienfunktionen stehen damit für morgen keinesfalls auch fest.

also kein Interesse an Politik hat und in seiner Medienzeit auch nicht damit in Berührung kommen möchte, kann sich in einem „Unterhaltungsslalom“ (Knobloch 2002) von einem Unterhaltungsangebot zum nächsten schlängeln.

In den USA etwa verzeichnen traditionelle Nachrichtensendungen der grossen Network-Stationen einen erheblichen Reichweitenrückgang. Ein Teil dieses Publikums ändert lediglich den Kanal und rezipiert die Inhalte online – ein anderer Teil, der notabene vor allem aus jüngeren Nutzern besteht, bleibt zwar dem Medium treu, verbringt seine Fernsehzeit jedoch vornehmlich mit anderen Inhalten: „Im Besonderen die jüngeren Zuschauer wenden sich [...] Formaten wie *Comedy*, *Shows* oder *Late-Night* Programmen zu“ (Gellner/Kleiber 2012: 226, Hervorhebung i. O.).

Dieser Aspekt der Fragmentierung ist die (zunehmende) Trennung des Medienpublikums in eine Gruppe Politikinteressierter mit sehr breiten und profunden Wissensbeständen sowie eine andere Gruppe politisch Desinteressierter, die mit deutlich geringerem Wissen über politische Themen durchs Leben gehen (vgl. Baum 2002; Prior 2003). Gemäss dieser Logik individueller, präferenzgesteuerter und aktiver Medienzuhaltung hat das Unterhaltungsbedürfnis einen grossen Einfluss auf die Herausbildung von Medienrepertoires, und damit kann die relative Präferenz für Unterhaltungsangebote gegenüber Informationsangeboten politikrelevante Wissensunterschiede erklären.

Eine Form der Konzentrierung des Publikums manifestiert sich daher in einer Gruppe der Mediennutzer, die sich informationsreiche Medienrepertoires zusammenstellt, und einer anderen Gruppe, die sich entsprechend unterhaltungsreiche Medienrepertoires zusammenstellt.

3.2.3.2 Dissonanzvermeidung bei informativer, politikzentrierter Nutzung

Dissonanzen entstehen dann, wenn unser Wissen, unsere Einstellungen und/oder das Wissen um unsere Taten nicht miteinander übereinstimmen (vgl. Festinger 1978 [1957]: 17). Wir empfinden sie als unangenehme Spannung, die

wir loszuwerden versuchen. Ein Weg, das zu erreichen, ist über Rationalisierung.¹⁸ Denkt man an politische Entscheidungsfindungsprozesse, in denen mindestens zwei Positionen einander gegenüberstehen und mit nachvollziehbaren Argumenten für ihre Sache kämpfen, ist die der Sache inhärente erhebliche Dissonanz erkennbar: „Wenn eine Meinung gebildet oder eine Entscheidung getroffen werden muss, wird zwischen den Kognitionen der durchgeführten Handlung und den Meinungen und Kenntnissen, die auf eine andere Handlung hindrängen, unvermeidlich eine gewisse Dissonanz erzeugt werden“ ebd.: 18 f.) – die Existenz von Dissonanz ist in der Politik sogar die Regel.

Entstehen Dissonanzen, müssen wir entsprechend unseren Wissensbestand unsere Einstellung oder unser Handeln anpassen – nicht, um in den Ursprungszustand zurückzukehren, sondern um erneut Konsonanz herzustellen. Eine Rationalisierung erfordert einiges an Ressourcen, und darum ist ein anderer probater Weg zur Dissonanzvermeidung die Vermeidung potenziell Dissonanz erzeugender respektive verstärkender Situationen. Dissonanzen zwischen zwei Elementen (etwa die eigene Einstellung zur Abtreibung sowie neue Informationen im Rahmen einer politischen Diskussion zur Abtreibung) entstehen in unterschiedlicher Intensität, je nachdem, wie relevant die Elemente für uns persönlich sind. Das ist ein wichtiges Element dieses Argumentationsstrangs, der selektive Mediennutzung und Dissonanzvermeidung miteinander verbindet. Denn: Je höher die erwartete Dissonanz, desto eher die Wahrscheinlichkeit, dass sie zu vermieden versucht wird. Und: Je höher das politische Involvement, desto höher die zu erwartenden Dissonanzen bei politischer Information. Das heisst, dass gerade Personen mit *hohem* politischem Engagement oder Involvement eher dazu neigen, (potenziell) dissonanten Informationen aus dem Weg zu gehen, wenn sie können (vgl. Festinger 1964, zit. in Garrett 2009: 679). Weil sie aber ein hohes politisches Interesse haben, können sie nicht einfach auf ihre Informati-

¹⁸ Ein anschauliches Beispiel aus der Konsistenztheorie ist der Raucher, der um die Schädlichkeit seines Tuns weiss (also eine Dissonanz verspürt), aber über rationale Konstruktionsprozesse den dissonanten Faktoren unterschiedliches Gewicht gibt oder sie anderweitig relativiert, sodass im Endeffekt wieder ein ausgewogener psychischer Zustand herrscht. So kann er sich sagen, dass der Genuss beim Rauchen das Risiko wert sei, dass es schon nicht ausgerechnet ihn treffen werde mit dem Lungenkrebs, dass das Risiko überhaupt überbewertet werde oder dass das drohende Übergewicht beim Verzicht auf die Zigarette genauso ungesund sei wie das Rauchen selbst Festinger (1978 [1957]: 16). Wir streben also nach Konsonanz zwischen unserem Wissen, unseren Einstellungen und unserem Tun.

onstätigkeit verzichten. Aus diesem Grund sollten sie sich gemäss der Annahme zur Dissonanzreduktion/-vermeidung darum bemühen, konsistente Informationen zu rezipieren, also den Medienstimulus insofern zu kontrollieren, als sie Dissonanz erzeugende Stimuli zu vermeiden versuchen.

Die Konzentrierungstendenz der Mediennutzer führt demnach also nicht nur zu einer Trennung zwischen den politisch Interessierten und Desinteressierten, sondern innerhalb der Gruppe der Interessierten auch zur Vermeidung bestimmter politischer Medienangebote – nämlich jenen, von denen Dissonanz erwartet wird: “Reinforcement theory argues that individuals prefer messages that are supportive of their predispositions” (Dutta-Bergmann 2004: 663).

Dass sich Mediennutzer in ihrer politischen Informationstätigkeit auch bei vielfältigen General-Interest-Angeboten, die die Argumente verschiedener Stakeholder sichtbar machen, selektiv und wahrscheinlich Dissonanz reduzierend zuwenden, legen schon die Befunde der Erie-County-Studie von Lazarsfeld/Berelson/Gaudet (1968 [1948]) nahe: Einstellungsänderungen wurden zwar in verschiedenen Gruppen gefunden, aber in den meisten Fällen handelte es sich dabei um *Einstellungsverstärkungen*. Änderungen im Sinne von Meinungswandel liessen sich allenfalls bei den eher unentschlossenen Wählern feststellen, während jene mit einer starken Einstellung trotz vorhandener konträrer Kognitionsangebote in der Medienberichterstattung ihre Haltung eher verstärkten als abschwächten oder gar aufgaben. Dieser Befund kann mit dem Modell der Dissonanzreduktion leicht erklärt werden: Es wurden selektiv jene Teile der Berichterstattung entweder nicht wahrgenommen, anders gedeutet oder nicht erinnert, die den eigenen Kognitionen widersprachen (vgl. Petty/Priester/Briñol 2002: 157).

3.2.3.3 Echo Chambers und Gated Communities, Sphericules und Enclaves

Neu ist also nicht die selektive Nutzung zur Dissonanzreduktion an sich, sondern das Entstehen von Medienumwelten mit einer eindeutigen, konsonanten und homogenen Haltung in politischen Belangen. Die Rezeption dieser Angebo-

te unterscheidet sich jetzt fundamental von den früheren politischen Medienangeboten: Dort fehlt nämlich die Komponente des *incidental exposure* – der Medienkonsument trifft nicht einmal ungewollt auf politische oder politisch dissonante Medieninhalte. Im Gegenteil: Sein politischer Medienstimulus ist von Friktionen und Widerstand bereinigt, die Nutzung ein ununterbrochener Fluss an Konsonanz und die Wahrnehmung des Sachverhalts eine ausschliesslich aus seinen Befindlichkeiten und Wahrnehmungen bestehende Entität.

Während diese Art des ‚Konsonanzslaloms‘, wenn man so will, in der Ära der *General-Interest*-Massenmedien vom Rezipienten selbst geleistet werden musste und immer wenigstens eine Restchance bestand, dass nicht nur die konsonanten, sondern auch die dissonanten Teile der Medienberichterstattung Beachtung finden würden, übernehmen viele neue Angebote des gegenwärtigen Medioumfelds diese Filterfunktion und stellen nur solche Informationen zur Verfügung, die einer bestimmten Haltung entsprechen. Ein anschauliches Beispiel aus dem US-amerikanischen Fernsehen ist *FoxTV*, dessen Berichterstattung von der Organisation *Media matters for America* (<http://www.mediamatters.org>) regelmässig als ideologisch getrimmt denunziert wird. Im Internet findet sich eine Reihe von ideologisch geschlossenen Websites, die ihrerseits wiederum nur mit konsonanten anderen Websites verlinkt sind (vgl. Sunstein 2001). Die Nischenbildung im Mediensystem bringt Angebote hervor, die einen ideologischen Gatekeeper installiert haben, ein „bounded, enclosed media space that has the potential to both magnify messages delivered within it and insulate them from rebuttal“ (Jamieson/Capella 2008: 76, zit. in Owen 2012: 411). Dasselbe Phänomen wurde von anderen Autoren als „echo chamber“ (Tewksbury 2005), „enclave“ (Sunstein 2001), „sphericule“ (Gitlin 1984, zit. in Webster 2005) oder „gated community“ (Turow 1997) bezeichnet – stets wird das Szenario besprochen, dass auf der Suche nach möglichst geringen Dissonanzen die (politisch interessierten) Mediennutzer sich jenen Angeboten zuwenden, die ideologisch konsonant sind.

Die Medienrepertoires der politikinteressierten Mediennutzer sind sich zwar dahin gehend ähnlich, dass sie gegenüber den Politikuninteressierten aus politischen Informationsangeboten bestehen – aber sie bestehen unter Umständen

aus unterschiedlichen Informationsangeboten, je nachdem welche Einstellung zu bestätigt respektive welche Dissonanz zu vermeiden versucht wird.

3.2.3.4 Disparate Forschungsbefunde zur Bildung von *echo chambers*

Verschiedene Studien haben in den USA den Grund für die Nutzung ideologisch eindeutig positionierter Medieninhalte auf die Einstellung der Rezipienten und deren Selektionsheuristik „anticipated agreement“ (Iyengar/Hahn 2009) zurückgeführt. *Anticipated agreement* meint, dass sich die Nutzer bevorzugt an jene Inhalte wenden, von denen sie erwarten, dass sie mit ihren eigenen Dispositionen übereinstimmen, also wenig Anlass für Dissonanzen bieten. Dabei erhielt vor allem die TV-Nutzung viel Aufmerksamkeit.

Iyengar/Hahn (ebd.) weisen in einem online durchgeführten Quasiexperiment nach, dass die Selektion von Medienberichten eher durch parteipolitische Präferenzen als durch ein entsprechendes Themeninteresse gesteuert wird. Sie kombinierten zufällig ausgewählte Überschriften mit zufällig ausgewählten Medienmarken und liessen ihre Befragten dann auswählen, welche Berichte sie am ehesten lesen würden. Es zeigte sich, dass Personen mit konservativer Einstellung deutlich *FoxNews* (den konservativen TV-Sender) bevorzugten und gleichzeitig *MSNBC* oder *CNN* (die liberalen Gegenstücke) mieden. Chalif (2010) verglich ebenfalls die Nutzung von *FoxNews* mit jener von *MSNBC* und konnte den Befund von Iyengar/Hahn (ebd.) bestätigen: Konservative verlassen sich in ihrer politischen Mediennutzung stark auf *FoxNews* und nicht auf alternative Angebote (eher) liberaler TV-Sender. Diese polarisierte TV-Nutzung konservativer US-Bürger spricht dafür, die Polarisierungsthese wenigstens teilweise anzunehmen. Was fehlt, ist allerdings das Gegenstück auf der Seite liberaler US-Bürger (vgl. Garrett 2009: 693) – diese sollten in einem perfekt polarisierten Nutzungsmuster *FoxNews* meiden und sich gleichzeitig stark auf *MSNBC* oder *CNN* verlassen. Hier werden die Befunde in beiden Studien allerdings weniger deutlich: (Chalif 2010: iii) spricht davon, wie Liberale wenigstens von entsprechenden TV-Sendern angezogen zu werden scheinen. Sie kann aber nicht aufzeigen, dass

die politische Einstellung in beiden Polen gleichermassen die selektive Mediennutzung determiniert. In einer weiteren Studie zur ideologisch determinierten TV-Nutzung in den USA kommt Hollander (2007) zum Schluss, dass sowohl Konservative als auch Liberale sich einerseits mehr konsistenten Medieninhalten zugewendet und sich andererseits mehr von dissonanten Medieninhalten abgewendet haben, also ein klares Polarisierungsmuster erkennbar ist.

Arceneaux/Johnson (2011) untersuchen in einem Experimentalsetting Effekte ideologisch geprägter Berichterstattung auf Probanden, für die der Stimulus entweder konsonant oder dissonant ist. Dabei können sie in der Tat eine Veränderung der Einstellung in konsonanten Nutzungssituationen feststellen, aber nur für Situationen, in denen die Probanden nicht zwischen politischen und apolitischen Inhalten wählen konnten. Neben der Frage, ob die Einstellungsveränderungen nur kurzfristige Effekte ohne anhaltende Wirkung sind, weisen die Autoren darauf hin, *dass der substanziellste Effekt eines vielfältigen Medienumfelds weniger in der ideologisch konsonanten selektiven Nutzung, sondern vielmehr in der Nutzung bzw. Vermeidung politischer Inhalte generell besteht*: “Our experiments suggest that normative concerns about media fragmentation are misplaced for two reasons. First, while exposure to ideologically congenial news does lead to attitude polarization in a forced viewing setting, exposure to divergent information does not mute polarization and may even exacerbate it. Second, in addition to enabling people to construct an ideologically congruent information environment, media fragmentation also allows citizens to select out of receiving political news altogether [...]” (ebd.: 29 f.).

Die Befunde zum ideologischen Konsonanzstreben in der Mediennutzung sind aber keineswegs unkritisiert geblieben. Prior (2013) bewertet die Datenlage als widersprüchlich und verweist vor allem darauf, dass gemessene Polarisierung etwa bei Wahlergebnissen keineswegs mit einem tatsächlich stärker polarisierten Souverän zu tun haben müsse und auch die Nutzung Inkonsistenz erzeugender Informationen weitaus häufiger anzutreffen sei, als die Theorie das nahelegen würde. Auf solche Forschung weist auch van der Wurff (2011) hin. Meffert et al. (2006) wiesen in einem Experiment sogar nach, dass bei einer politischen Kampagne die Präferenzstärke für einen Kandidaten *positiv* mit der Nutzung

negativer Informationen zum Kandidaten zusammenhing, und legen damit den Schluss nahe, dass die Informationssuche durchaus eine Einstellungsbestärkung anstrebt – diese aber nicht durch Ausschluss von Gegeninformationen, sondern durch deren Inkorporation in die eigene Rationalisierung gelingt: “[...] Participants selected more – and spent more time processing – negative information, but used this investment of cognitive resources to convert incongruent negative information into support for a preexisting preference” (ebd.: 45).

Garrett (2009) kritisiert die einschlägige Richtung mit dem Argument, es würden zwei verschiedene Motive zu einem zusammengefasst. Er schlägt eine Differenzierung vor, die trennt zwischen (a) einem Streben nach Bestätigung und (b) der Vermeidung von Herausforderungen. Argumentiert wird damit, dass ein „reinforcement seeking“ ein Motiv sei, nach dem letztlich jeder streben würde – was die Studie von Meffert et al. (2006) beispielhaft bestätigt. Dieses *reinforcement seeking* (oder „confirmations bias“) sei aber etwas grundsätzlich anderes als die systematische Vermeidung von Informationen, die im Widerspruch zur eigenen Einstellung stünden („challenge avoidance“ oder „defensive avoidance“). In einer Online-Untersuchung konnte Garrett (ebd.) zeigen, dass zwar *reinforcement seeking* die Mediennutzung prägte, *challenge avoidance* jedoch nicht im selben Mass die selektive Zuwendung bestimmte: “[...] There is no evidence that people systematically avoid exposure to other viewpoints” (ebd.: 692). In einem späteren Aufsatz wird diese Aussage noch deutlicher formuliert: “[...] claims about America's society's turn toward defensive avoidance are overstated” (Garrett/Carnahan/Lynch 2013: 116). Genauso deutlich ist auch LaCour (2013) in seiner Schlussfolgerung: “I conclude that there is little evidence that selective exposure is occurring at the levels described by scholars and political commentators. The electorate is not, by any measure, polarized or deeply divided [...].” Die meisten Rezipienten würden es nicht ablehnen, sich auch die andere Seite anzuhören, die Nachrichten-Repertoires von Republikanern und Demokraten seien kaum zu unterscheiden. Während die experimentellen Befunde angezweifelt werden (vgl. LaCour 2013; Prior 2013), können andere Studien die theoretisch begründeten dystopischen Erwartungen von Autoren wie Sunstein (2001) bislang nicht bestätigen. LaCour (2013) kommt zum Schluss, das politische Inte-

resse der Nutzer sei nicht hoch genug, um die Dissonanz in der Rezeption kont­rärer Auffassungen ausreichend gross für *challenge avoidance* werden zu las­sen. Was LaCour mit seinen Daten jedoch nicht zeigen kann, ist das Ausmass der *challenge avoidance* (vgl. Garrett 2009). Seine Befunde demonstrieren also vor allem, dass *reinforcement seeking* die Nachrichten-Repertoires nicht domi­niert. Zu ebendiesem Befund kam eine 2004 durchgeführte Internetnutzungs­studie (Pew Internet & American Life Project 2005), in welcher im Vorfeld zur Wiederwahl von George W. Bush in den USA eine besondere Selektivität der Onliner forschungsleitend angenommen, aber von den Daten widerlegt wurde: “While all people like to see arguments that support their beliefs, internet users are not limiting their information exposure to views that buttress their opinions” (ebd.: ii). In der Tat kannten die Onliner mehr Argumente beider Seiten als die Offliner.

3.2.3.5 Weitere theoretische Vorannahmen zur Volatilität individueller Nutzung

Drei weitere Überlegungen sollen noch einfließen. Hasebrink/Popp (2006) ha­ben in ihrem konzeptuellen Paper zur Repertoire-Forschung angesprochen, dass die Uses-and-Gratifications-Forschung keinerlei Aussagen dazu mache, was die Nutzung des einen Angebots für eine Auswirkung auf Motive zur Nut­zung anderer Angebote habe. Es fehlt also eine theoretische Grundlage zur Vor­hersage von *Kombinationen*: “The dynamic aspect within the Uses and Gratifi­cations approach is self-referential [...] There is no reference to consequences for other kinds of media contacts” (Hasebrink/Popp 2006: 371). Aufgrund der Trennung in „gratifications sought“ und „gratifications obtained“ (vgl. Greenberg 1974, zit. in Schweiger 2007: 85) müsse man annehmen, dass jenes Angebot, das die beste Gratifikation liefert, unaufhörlich genutzt würde. Andererseits er­wies sich bislang das Fernsehen als das einzige Medium, dessen Nutzung nega­tiv mit der Nutzung anderer Medien korreliert (beispielhaft dargestellt unter an­derem bei Hasebrink/Popp 2006). Inwieweit gibt es also zwischen den Medien­angeboten gewissermassen *Spill-over*-Effekte, durch die der individuelle Nutzer

in eine Pfadabhängigkeit gerät, die sein Handeln lenkt und dadurch Kontingenz abbaut? Eine solche Pfadabhängigkeit lässt sich auch im habitualisierten Medienumgang erkennen: Eine „channel loyalty“ (Webster/Wakshlag 1982; Heeter/Greenberg 1985; Webster/Lin 2002: 3; Webster/Ksiazek 2012: 39) hindert etwa TV-Nutzer oft daran, trotz neu verfügbarem und möglicherweise besser passendem Angebot ohne Umschweife zum anderen Angebot zu wechseln. Die Trägheit der Gewohnheit und damit ein deutlicher *Spill-over*-Effekt über Mediengattungen hinaus wird auch von Tewksbury (2005: 340) erwähnt: „People [bring, J.B.] their offline news consumption habits with them to the Internet.“

Während die Dualität der Medieninfrastruktur bei Webster (2009) anzeigt, dass der Individualität des Rezipienten empfindliche Grenzen gesetzt sind bei der Realisierung seiner Bedürfnisse, könnte das strukturelle Argument noch weiter gehen. Webster bleibt auf der Ebene des Mediensystems stehen (sei es das nationale oder das lokale) und lässt daher die *strukturierende Kraft des sozialen Milieus* ausser Acht. Analog zur Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann 1974) und der dort zentralen Isolationsfurcht bei der Äusserung der eigenen politischen Einstellung kann Konformitätsdruck auch bei der Mediennutzung vermutet werden. Insbesondere ein milieutheoretisch begründeter Habitus (vgl. Bourdieu 2010 [1984]) würde mehr als deutlich darauf hinweisen, dass innerhalb sozialer Felder das *faktisch* zugängliche Medienangebot empfindlich eingeschränkt sein müsste: „Welche Kleidung, Lebensmittel, Bücher, Reisen usw. sich jemand kauft, ist keineswegs seine eigene souveräne Wahl, sondern beruht u. a. auf schichtspezifischen Präferenzmustern, deren normative Kraft sich darin erweist, dass ihre Nichtbeachtung Ansehensverluste zur Folge hat“ (Parsons 1937, zit. in Schimank 2002: 42). Und Sommer (2007: 268) stellt ebenfalls fest: „Die Selektion bestimmter Nachrichteninhalte und ihre Wahrnehmung werden auch durch die Zugehörigkeit zu spezifischen Bezugsgruppen mitbestimmt.“ Sowohl das Distinktionsbedürfnis als auch entsprechende Möglichkeiten sind abhängig von der individuellen sozialen Lage (vgl. Peterson 1992; Rosengren 1995) und äussern sich unter anderem in entsprechenden Mediennutzungsmustern (vgl. Meyen 2004a, 2007). Während SINUS-Milieus bei der Prognose von Medienrepertoires zwar hinter soziodemografischen Grössen zurückbleiben (vgl.

Haas 2007), es also nicht so etwas wie ein klar umrissenes milieuspezifisches Medienrepertoire gibt, prädeterminiert der Lebensstil dennoch Mediennutzungsmuster, nicht zuletzt über Sozialisationseffekte in der Medienbiografie – also beispielsweise, indem Medienangebote rezipiert werden, die einem beim Aufwachsen zu Hause zur Verfügung standen. Darüber hinaus darf davon ausgegangen werden, dass die Selektivität bei der Mediennutzung nach wie vor „mehr oder weniger bewusst“ auf das soziale Umfeld abgestimmt wird (Friemel 2013: 12).

Der letzte Punkt ist schliesslich ein methodologischer Hinweis, der von Handel (2000: 58) angesprochen wurde und auch an anderer Stelle in der vorliegenden Studie Erwähnung findet: Die externen Ereignisse haben einen Einfluss auf unsere Mediennutzung und damit auf die Resultate, die Querschnittstudien zur Mediennutzung generieren werden (vgl. auch Resultate bei Goertz 2009). Die Nutzung hochaktueller Medienangebote dürfte bei Grossereignissen deutlich höher sein als in ‚ruhigen‘ Momenten. Mediennutzung und deren Erinnerung sind also alles andere als unabhängig von der Ereignislage, und die Auswirkungen auf Resultate dürften sich zwischen verschiedenen Erhebungsmethoden unterscheiden: Die Effekte im Anschluss an Grossereignisse werden bei technischer Messung der TV- oder Radio-Nutzung bereits verschwunden sein, weil sie nicht durch den Recall der Befragten beeinflusst werden. Es ist zudem bekannt, dass sich die Mediennutzung mit der Wetterlage und der Saison verändert (vgl. Wonneberger 2011). In einer diachronen Studie wie der vorliegenden können diese Faktoren nicht kontrolliert werden, deshalb ist es umso wichtiger, sie bei der Interpretation der Ergebnisse nicht zu vernachlässigen.

3.2.4 Segregation: Gräben im Medienpublikum und der Gesellschaft

Mit „Segregation“ (entlehnt von Arceneaux/Johnson 2011) wird im hier verwendeten Prozessmodell die *gesellschaftliche Wirkungsebene* konzentrierter Nutzung segmentierter Medienangebote bezeichnet. Zur Erinnerung: Das wachsende Medienangebot segregiert das Massenpublikum zu Zielgruppen, und die

Zielgruppen konzentrieren ihre Mediennutzung immer mehr auf die entsprechenden Angebote. Dadurch polarisiert sich das Medienpublikum, die einzelnen Medienangebote werden entweder sehr intensiv genutzt oder konsequent gemieden. Die Folge dieser bis zur Polarisierung getriebenen Konzentrierung des Nutzungsverhaltens sind segregierende „Kommunikationsbarrieren“ (Vlasic 2004: 52) zwischen den gesellschaftlichen Teilgruppen, die schliesslich den gegenseitigen Austausch nicht einfach hemmen, sondern gänzlich zum Erliegen bringen: “People might share experience within their community, but they do not communicate across the border between the communities” (Lee 2009: 119).

Die Wirkungsebene des Fragmentierungsprozesses hat in der einschlägigen Forschung bislang wenig Aufmerksamkeit erhalten. Zwei Studien aus Deutschland (Goertz 2009; Holtz-Bacha/Peiser 1999) sowie eine aus den USA (Lee 2009) untersuchen Inhalte interpersonaler Kommunikation respektive Publikumsagenden als Grundlagen interpersonaler Kommunikation und verwenden diese *interpersonale Kommunikation als Operationalisierung von Integration*. Die Segregation der Gesellschaft wird demnach als Rückgang etwa von gemeinsamen Themen und diese wiederum als Proxy für die Integration der Gesellschaft verstanden: Je weniger gemeinsame Themen (wegen weniger geteilte Medienerfahrungen), desto geringer die Integration¹⁹.

3.2.4.1 Holtz-Bacha/Peiser (1999)

Im Kontext der Ausweitung der TV-Kanäle untersuchten Holtz-Bacha/Peiser (1999) in Anlehnung an die Pionierstudie von Heeter (1985) die *channel repertoires* der Deutschen Bevölkerung. Relevant ist für sie die Nutzung von Kabelfernsehen und dessen segmentierten Angeboten, denn sie vermuten in der Wahrnehmung der zunehmenden Angebotsvielfalt auch die Wahrnehmung abnehmenden Anschlusspotenzials bei Themen aus dem Fernsehen oder Gesprächen über das Fernsehen. In anderen Worten: Gespräche über Themen aus dem

¹⁹ Für ein profunderes Verständnis von Integration im Zusammenhang mit Massenmedien sei auf den Aufsatz und Jarren (2000) sowie die Monografie von Vlasic (2004) verwiesen.

Fernsehen oder über das Fernsehen an sich sollten seltener stattfinden, weil die Rezipienten mit zunehmendem Angebot weniger davon ausgehen können, dass ihre Gesprächspartner dasselbe gesehen haben. Sie prüfen also die Annahme, dass das Fernsehen unter den Viel-Kanal-Bedingungen weniger als „kommunikationsfördernder, verbindender und damit potenziell integrativer Faktor“ wahrgenommen wird. Die Resultate zeigen, dass die Wahrnehmung des Fernsehens als integrativer Faktor unverändert hoch bleibt und auch die interpersonale Kommunikation über TV-Themen nicht leidet.

3.2.4.2 Goertz (2009)

Goertz (2009) präsentiert die einzige wirkungszentrierte Fragmentierungsstudie mit einem Zeitvergleich: Für zwei Messzeitpunkte (1996/1997 sowie 2007) werden in einem telefonischen Interview Personen zu Themen interpersonaler Gespräche sowie ihren Informationsquellen zu diesen Themen befragt. Erwartet wurde aufgrund der Zunahme des Medienangebots auch eine Zunahme der medial behandelten Themen, welche sich wiederum in einer Zunahme der von den Befragten genannten Themen niederschlagen sollte. Zwischen den beiden Messzeitpunkten wurde neben der Zunahme der absoluten Anzahl an Themen auch eine Abnahme der von mehreren Personen genannten Themen erwartet – also eine Fragmentierung der Publikumsagenda. Erwartungsgemäss stieg die Anzahl genannter Themen im Zeitverlauf, und zwar von 115 auf 149. Zum ersten Befragungszeitpunkt wurde jedes Thema durchschnittlich 4,1-mal genannt, zum zweiten Zeitpunkt hingegen noch 2,6-mal. Und auch die Zahl jener Themen, die von mindestens 10 % der Befragten genannt wurden, sank von 3 auf 1 (vgl. ebd.: 68). Im Gegensatz zu Holtz-Bacha/Peiser (1999) bestätigt Goertz mit seiner Forschungsanlage die Fragmentierungsthese als Verlust gemeinsamer Bezugspunkte der Gesellschaft.

Allerdings möchte er nicht ausschliesslich das Medienangebot dafür verantwortlich sehen, sondern schliesst ein Methodenartefakt (relationale und unterschiedliche Gravitationskraft von Themen sowie davon abhängiges Aktualisierungsbe-

dürfnis der Mediennutzer als Determinante der Medienwahl) nicht aus. Was die Mediennutzung angeht, interpretiert Goertz die Daten als einen Dualismus zwischen reichweitenstarken Kernangeboten und weniger populären Long-Tail-Angeboten (ebd.: 71 f.), der weiterhin eine funktionale Basis zur gesellschaftlichen Verständigung biete, weil die Kernangebote von einem Grossteil der Bevölkerung genutzt und einfach *um Nischenangebote ergänzt* würden.

3.2.4.3 Lee (2009)

Für Lee ist Fragmentierung dann eingetreten, wenn Subgruppen der Gesellschaft nicht mehr miteinander kommunizieren: “[...] fragmentation refers to division of the general public into small groups not communicating with each other” (Lee 2009: 14). Das Schlüsselement sind *divergierende Publikumsagenden*, die das „mutual understanding“ (ebd.: 14) zunehmend erschweren sollten. Der Autor argumentiert, dass unter den Bedingungen eines zunehmenden Medienangebots ein „incidental exposure“²⁰ zu Themen von allgemeinem Interesse immer unwahrscheinlicher werde, weil die Rezipienten mit ihrem Autonomie- und Kontrollgewinn bei der Medien-, speziell aber der Online-Nutzung immer individuellere Interessen verfolgen würden.

Mit einem Multimethoden-Design untersucht der Autor zunächst die Homogenität der Medienagenden (Inhaltsanalyse) und stellt eine hohe Korrelation ($r = .93$) zwischen den Berichten (vgl. ebd.: 64). Danach untersuchte er sekundäranalytisch die Internetnutzungsfrequenz der US-Bevölkerung und deren zufällige News-Nutzung: “[...] certain online activities, such as getting entertainment/sports information, significantly predicted the incidental exposure” (ebd.: 120). In einem Experimentaldesign wird schliesslich der Effekt zufälliger Nutzung bestätigt: “The findings of the experimental study indicated that incidental exposure to news online significantly contributes to people’s learning of important issues to think about” (ebd.: 117).

²⁰ Für Literatur zum „incidental exposure“ sei vor allem auf Baum (2002, 2003), Hollander (2007) und Prior (2005) verwiesen.

Allen drei Studien ist gemein, dass sie Fragmentierung bzw. (Des-)Integration als Modifikation der Publikumsagenda verstehen. Darin offenbart sich die Nähe der Fragmentierungsforschung zur *Agenda-Setting*-Forschung. Dieses Vorgehen versteht Fragmentierung als (Des-)Integration und definiert diese über eine Publikumsagenda (operationalisiert als Gesprächsthemen). In Vlasics (2004) Dissertation zu Integration und Mediennutzung tauchen Themenwissen und Themenaufmerksamkeit als erste von fünf²¹ Dimensionen auf, das Vorgehen ist also plausibel und nachvollziehbar.

²¹ Die weiteren Dimensionen sind Repräsentation in der Medienöffentlichkeit, Herstellung einer politischen Öffentlichkeit, Vermittlung von geteilten Normen und Werten sowie die Konstruktion einer geteilten Realität (vgl. Vlasic 2004: 70 ff.).

3.3 Exkurs: Übertragbarkeit des Polarisierungsszenarios

An dieser Stelle soll ein Element der Komparatistik in die theoretische Betrachtung der Fragmentierung integriert werden, welcher vor allem auf die in Abschnitt 3.2.3.3 besprochene Gefahr der Nutzung von ideologischen Medieninhalten zur politischen Information aufgegriffen wurde: Ist die Wahrscheinlichkeit eines solchen Nutzungsverhaltens in der Schweiz gleich hoch wie in den USA? Wie vergleichbar ist die Ausgangslage überhaupt? Die Komparatistik hat deutlich betont, dass das individuelle Handeln als politischer Bürger eine Funktion des Medien- und des politischen Systems ist: Es existiert „[...] consistent empirical evidence that citizens' orientations and actions are closely associated with the media and political environment“ (Pfetsch/Esser 2012: 38). Diese politische Umwelt, also das politische System, scheint in der Tat Medienwirkungen auf eine eigene Art zu begünstigen: „The extreme fragmentation of authority among government institutions and the permeability of those institutions, combined with the weakness of parties as the 'glue' holding the [U.S. american, J.B.] political system together, may allow the news media [...] to play a much more powerful role in the policy making process than in most other established democracies“ (Norris 2000: 280). Die Logik und Plausibilität des Fragmentierungsprozesses kann universell gültig sein, die Eintrittswahrscheinlichkeit oder das Ausmass hingegen sind (auch) eine Funktion des kulturellen Kontextes. Das heisst, dass die Übertragung dieser These auf den schweizerischen Kontext davon abhängt, inwieweit er mit jenem der USA vergleichbar ist. Weil die Fragmentierungsthese mit der politikzentrierten Mediennutzung operiert (zumindest auf normativer Ebene), sollen die Medien- und die Regierungssysteme der Schweiz und der USA beschrieben werden. Es werden keine Faktoren davon empirisch untersucht, der komparative Ansatz hier soll keine eigene Erklärungskraft entfalten, handelt es sich dabei doch weitgehend noch um „uncharted waters“ (Newton 1999: 599, zit. in Aarts/Semetko 2003: 760). Vielmehr sollen die folgenden Ausführungen einmal mehr für den Kontext von Phänomenen sensibilisieren.

Die Mediensysteme der Schweiz und der USA sind sehr verschieden – nicht nur sind jeweils unterschiedliche Mediengattungen für den politikzentrierten Infor-

mationsprozess wichtig, sie unterscheiden sich auch in der Dominanz der Marktlogik. Hallin/Mancini (2004) ordnen die Schweiz und die USA unterschiedlichen Mediensystemen zu (die Schweiz als „Northern European Model“ oder „Democratic Corporatist Model“ und die USA als „North Atlantic Model“ oder „Liberal Model“). Nach den Ausführungen sollte der Aussage zugestimmt werden können, dass die Einschätzung von Wonneberger (2011: 96 f.) im Vergleich USA – Niederlande auch im Vergleich USA – Schweiz treffend ist: “With the news market ideologically far less polarized than the one in the United States, politically less interested viewers seem to be less discouraged to watch the news and, therewith, less inclined to abstain from the news when the number of viewing alternatives increase. As a result, news audiences are less fragmented and specialized.”

Einen Klassiker der komparativen Demokratieforschung hat Lijphart (1999) vorgelegt, der ein Feld zwischen den Prototypen „Westminster Model“ und „Consensus Model“ aufspannte. Die Schweiz und die USA repräsentieren nicht gleichermassen jeweils einen dieser Idealtypen, aber ihre Regierungssysteme haben definitiv die Merkmale einer Konsens- respektive Konkurrenzdemokratie.

So sehr sich die beiden Länder in vielerlei Hinsicht unterscheiden, sie teilen sich dennoch einen ausgeprägten Föderalismus und gesellschaftlichen Pluralismus. In der enormen Vermehrung und thematischen Beschränkung der Interessengruppen in den USA (vgl. Gellner/Kleiber 2012: 213) ist ein Potenzial zur Polarisierung jedoch klar erkennbar: Weil die Interessengruppen eine wichtige Interessenselektion betreiben, ist hier die Bildung von „echo chambers“ eine naheliegende Annahme. Unter den Bedingungen eines bereits ausgeprägten *gridlock* kann die Sensitivität für die Kultivierung von Gegensätzen in der Interessenaggregation gut nachvollzogen werden.

3.3.1 Mediensystem: Service Public in der Schweiz

Zeitungslesen spielt in der schweizerischen Mediennutzung eine zentrale Rolle, sodass die Schweiz zu Recht auch als „Zeitungsland“ bezeichnet wird (vgl.

Ludwig 2009: 116); die USA hingegen können „immer noch und ganz eindeutig“ (Gellner/Kleiber 2012: 225) als Fernsehgesellschaft bezeichnet werden. Darüber hinaus hat sich im Bereich des schweizerischen Rundfunks ein Konkurrenzmodell zwischen staatlichen und privaten Anbietern etabliert, das als „duales Modell“ auch in anderen Ländern Europas angewandt wird (vgl. Bonfadelli/Haettenschwiler 1989: 134; Haller/Kölz/Gächter 2008: 364). Dieses duale System ist jedoch nicht alt, das schweizerische Mediensystem ist, wie viele westeuropäische Rundfunksysteme, geprägt von einer langen Phase eines Monopols eines öffentlichen Anbieters (vgl. Aarts/Semetko 2003: 761). Werbegelder spielen im Gegensatz zum vollständig kommerzialisierten Pressemarkt im Schweizer Rundfunk nicht überall eine gleich grosse Rolle: Der öffentliche Rundfunk, aber auch private Sender, die sich einen Leistungsauftrag geben, werden (teilweise) aus Gebührengeldern finanziert, und auch bei den anderen Sendern sind die Werbefenster zeitlich sehr zurückgebunden (vgl. Bonfadelli/Haettenschwiler 1989: 134). Dieser Entscheid wird mit Verweis auf unerwünschte Effekte des omnipotenten Rundfunks begründet: „Werden diese Bereiche völlig liberalisiert, so besteht eine besonders grosse Gefahr der Ausnützung wirtschaftlicher Macht zur Manipulierung des politischen Willens“ (Haller/Kölz/Gächter 2008: 363). Der Leistungsauftrag des Rundfunks spricht vor allem von Information, Bildung und Unterhaltung als Kernaufgaben von Fernsehen und Radio (Bonfadelli/Haettenschwiler 1989: 135) und soll über die Berücksichtigung aller Kantone die Gesamtheit der helvetischen Besonderheiten abbilden und gesellschaftsweit sichtbar machen (vgl. Art. 93 Abs. 2 BV²²). Dieser Leistungsauftrag erfüllt eine die linguistischen und kulturellen Grenzen überbrückende Integrationsfunktion.

Im Endeffekt kann jedoch auch davon ausgegangen werden, dass der explizite Leistungsauftrag der konzessionierten Rundfunksender Druck auf die übrigen privaten Anbieter ausübt und so deren inhaltliche Aufstellung mitbestimmt: „Die Konkurrenz von staatlichen und privaten Sendern beeinflusst generell das Programmangebot aller Rundfunkanbieter. So steigerten die öffentlich-rechtlichen Sender ihren Anteil an Unterhaltungsprogrammen, die Privaten imitierten ihrer-

²² SR-Nummer 101.

seits erfolgreiche Konzepte der staatlichen Rundfunkanstalten“ (Haller/Kölz/Gächter 2008: 363; vgl. auch Donsbach/Büttner 2005).

Die politische Meinungsbildung wird in der Schweiz stark über (Tages-)Zeitungen ausgetragen (vgl. Bonfadelli/Friemel 2012: 174), die in ihrer politischen Ausrichtung mit Ausnahme der eindeutig platzierten Wochenzeitungen *WoZ* (politisch links) und *Weltwoche* (politisch rechts) zwar historisch einer politischen Tradition entstammen, sich aber heute einem objektiven, unabhängigen Journalismus verschrieben haben.

3.3.2 Mediensystem: Kommerzialität in den USA

„Three characteristics [...] separate [the U.S. media system, J.B.] from media systems in many other Western societies. The first is its sheer size. The second is its degree of decentralization. The third is the extent to which it is commercial“ (Becker et al. 1989: 292; vgl. auch Haller/Kölz/Gächter 2008: 364; Norris 2000: 281). Die Marktabhängigkeit gilt immer mehr auch für das subventionierte öffentliche Rundfunknetz: “Increasingly, the public broadcasting system also is obtaining financial support directly from sponsors” (Becker et al. 1989: 293). Das Spannungsfeld der Medienproduktion – bedient man eher den Medienkonsumenten oder den mündigen politischen Staatsbürger (vgl. Imhof 2006a: 13) – überwiegt in den USA also im Vergleich zur Schweiz in Richtung ökonomisch motivierte Publikumsbewirtschaftung, und zwar traditionellerweise: “[...] Competitive broadcasting has been the norm [...]” (Aarts/Semetko 2003: 761).

Das Mediensystem ist stark dezentralisiert aufgebaut und unterscheidet sich insbesondere beim Fernsehen wesentlich von jenem der Schweiz: *Networks* sind überregionale, grosse Fernsehstationen, die ihre Inhalte lokal über *Affiliates* verbreiten. *Affiliates* wiederum sind lokale Sender, die eigene, aber auch von *Networks* eingekaufte Inhalte verbreiten. *Independents* bilden eine weitere Klasse von Anbietern und sind im Zuge der Deregulierung massenhaft entstanden. Die spezialisierteren *Cable*-Anbieter erreichten schon in der Hälfte der 80er-Jahre 75 % der US-Bevölkerung – was allerdings nicht bedeutet, dass etwaige

Cable-Inhalte diese drei Viertel der Bevölkerung erreichen konnten, sondern mehr, dass die Cable-Technologie so weit verbreitet war. Denn in der Tat bieten im dezentralisierten und stark lokal segmentierten US-Medienmarkt vorwiegend eben lokal ausgerichtete Anbieter ihre Dienste an: “Even the national television networks depend on local television stations to use their signals, and they must pay the local stations to carry the network programming” (Becker et al. 1989: 292; vgl. auch Gellner/Kleiber 2012: 223). Die Presse ist ebenfalls lokal/regional organisiert, mit nur gerade einer respektive zwei Ausnahmen: *USA Today* und *New York Times* (Gellner/Kleiber 2012: 223, wobei Becker et al. [1989: 292] einzig *USA Today* als nationale Zeitung nennen). Im Print-Markt sind aber weniger Zeitungen als vielmehr *Zeitschriften* für den politischen Meinungs- und Willensbildungsprozess wichtig. Tendenziell als liberal einzustufen sind *Time* und *Newsweek*, konservativ ausgerichtet ist *U.S. News and World Report* (Gellner/Kleiber 2012: 224). Weitere Zeitschriften mit nationaler Reichweite sind *New Republic* und *Weekly Standard* als pro-jüdische Meinungsjournale, wovon Ersteres ein liberales und Letzteres ein neokonservatives Publikum bedient ebd.: 225).

Unter der Vielzahl von Spartenkanälen im Fernsehen (Cable-TV) stechen für die politische Berichterstattung im Besonderen *FOXNews* und *MSNBC* heraus. *MSNBC* (liberal²³) und *FOXNews* (konservativ²⁴) besetzen [...] die beiden Pole in einer mit zunehmender ideologischer Verbitterung und Polemik ausgetragenen Schlacht um die informationelle Meinungsbildung der Zuschauer [...] Eine weitere Domäne dieser Bewegung sind die *Talk Radios* [...]“ (ebd.: 225, Hervorhebungen i. O.). Prominente „anchors“ des ideologischen Journalismus sind etwa Rush Limbaugh (konservativ), Sean Hannity (konservativ) oder Keith Olberman (liberal) (vgl. Prior 2013). Iyengar/Hahn (2009) verstehen neben *MSNBC* auch *CNN* als Sender mit eher liberaler Ausrichtung.

²³ Der Liberalismus in den USA betont die Selbstverwirklichung und Selbstentfaltung ebenso wie der dortige Konservatismus. Der Liberalismus der USA verfolgt progressive Interessen und ist vor allem in Abgrenzung vom Konservatismus zu verstehen: Er betont unter anderem Menschenrechte und soziale Gerechtigkeit und versteht daher den Staat als Institution zur Erreichung und Sicherung dieser Ziele. Der Liberalismus vertritt demnach eine links ausgerichtete Politik.

²⁴ Der Konservatismus in den USA betont wie der Liberalismus die Rechte und Freiheit des Individuums, während der Staat anonyme Macht und Unfreiheit symbolisiert. Das individuelle Wohlergehen und die Sicherheit sind das Resultat individueller Stärke.

Von besonderer Bedeutung sind Late-Night-Shows, die immer wieder politische Themen aufgreifen: „Viele jüngere Fernsehzuschauer nehmen politische Informationen erst nach der satirischen Berichterstattung [...] zur Kenntnis und ignorieren weitgehend die traditionellen Fernsehnachrichten“ (Gellner/Kleiber 2012: 225).

3.3.3 Politiksystem: Konsensdemokratie in der Schweiz

In seiner Typologisierung verschiedener Demokratien bespricht Lijphart (1999: 33 f.; vgl. auch Linder 2009: 210) die Schweiz als „best example“²⁵ des Konsens-Modells und grenzt sie ab von parlamentarischen und präsidentiellen Modellen. Das für die Schweizer Regierungstätigkeit typische Kollegialitätsprinzip bedeutet, dass ein aus verschiedenen politischen Parteien zusammengesetztes Gremium für Entscheide in Sachfragen in Übereinstimmung kommen und diesen Willen nach aussen vertreten muss. Es gibt also keine institutionell vorgesehene Oppositionspartei;²⁶ diese Rolle übernimmt der Souverän, also das Stimmvolk, über das Ergreifen von Referenden (vgl. Fuchs/Caduff 2004: 182). Dieses Prinzip unterscheidet sich wesentlich vom „Westminster Model“ mit weit ausgeprägtem Konkurrenzcharakter (vgl. Lijphart 1999: 34). Die Schweiz wird auch gerne als „direkte Demokratie“ bezeichnet (vgl. etwa Bonfadelli/Haettenschwiler 1989: 133), weil das Stimmvolk im globalen Vergleich mit anderen Demokratien tatsächlich sehr oft um eine Entscheidung gebeten wird: Mehr als die Hälfte der weltweit durchgeführten Volksabstimmungen finden in der Schweiz statt (vgl. Haller/Kölz/Gächter 2008: 79).

²⁵ Die fehlende Verfassungsgerichtsbarkeit ist die einzige Dimension, in der die Schweiz nicht dem perfekten „consensus model“ entspricht. Vatter (2008) hat diese idealisierende Positionierung der Schweiz in einer Re-Analyse von Lijphart (1999) Dimensionen kritisiert und die Bezeichnung „Sonderfall“ oder „Extremfall“ abgelehnt – unverändert bleibt jedoch die Tatsache, dass die Schweiz als Konsensdemokratie andere Schwerpunkte setzt als die USA. So kommt Vatter (2008: 37) zum Schluss, dass sich „die schweizerische Demokratie noch keineswegs an der Schwelle zum Übergang zu einer klassischen Wettbewerbsdemokratie befindet. Davon ist die Schweiz noch weit entfernt und darüber hinaus sind die Hindernisse für einen Systemwechsel zu einem Konkurrenzsystem in der Schweizer Referendumsdemokratie, in der systembedingt dem Stimmvolk die Oppositionsrolle zukommt, bekanntlich hoch und vielfältig [...]“.

²⁶ Allerdings hat sich die Schweizerische Volkspartei (SVP) in vielen Fragen mit einer solchen Rolle positioniert (vgl. Vatter 2008).

3.3.4 Politiksystem: Konkurrenzdemokratie in den USA

In Lijpharts (1999) Typologie befinden sich die USA nicht so perfekt am anderen Ende des Kontinuums zwischen Konsens- und Konkurrenzdemokratie, denn auch die USA weist durchaus halbdirekt-demokratische Züge auf (vgl. Haller/Kölz/Gächter 2008: 79). Aus der Entstehungsgeschichte der US-Verfassung heraus tritt die Westminster-Vergangenheit jedoch klar hervor (vgl. Kley 2008: 84 f.). Die beiden Oppositionsparteien am Beginn der jungen Demokratie sind die Federalists (sozial konservativ, aber ökonomisch progressiv) und die Republicans (egalitär-agrarisch ausgerichtet; vgl. ebd.: 107). Die Polarisierung des Landes erfolgte historisch wesentlich entlang der Sklavenfrage, die einen Graben zwischen den Nord- und Südstaaten aufriß und eine bis heute anhaltende Pfadabhängigkeit dieser Gegensätze erzeugte (vgl. ebd.: 111 f.), die vor allem unter Bill Clinton erkennbar und unter George W. Bush betont wurde (vgl. Gellner/Kleiber 2012: 8). Gellner/Kleiber (ebd.) nennen den auf diese Polarisierung zurückzuführenden „gridlock“ als einen der prägendsten Wesenszüge des gegenwärtigen US-Regierungssystems: Dieser Politikstau entspringt dem Gegensatz der politischen Parteien sowie dem substanziellen Einfluss zahlloser hochspezialisierter Interessengruppen, deren Vetokraft den politischen Prozess deutlicher hemmt als konstruktiv voranbringt. Der *gridlock* ist aber auch ein Zeichen dafür, dass sich die beiden Kräfte an den Polen etwa gleich mächtig gegenüberstehen und sich keine Seite über längere Zeit durchsetzen kann.

Auch wenn in einem präsidentiellen System wie den USA die Beteiligung des Volkes in der Regel mittelbar über die Wahl von Repräsentanten geschieht, ist die Volkssouveränität das Fundament des politischen Systems in den USA und zeigt sich in den zahlreichen Wahlen und „weitreichenden“ Gesetzen zur Offenlegung und Rechenschaftspflicht allen staatlichen Handelns (Gellner/Kleiber ebd.: 19). Darüber hinaus spielen in der US-Politik die bereits erwähnten Interessengruppen eine sehr bedeutende Rolle: Nicht nur gibt es davon zahlreiche und sehr spezialisierte, sie bieten eine politische Betätigungsmöglichkeit jenseits politischer Parteien und ein stärkeres Gefühl der Bedeutsamkeit des individuellen Beitrags. Gellner/Kleiber (ebd.: 211) gehen sogar so weit, diese Form der

Inklusion als Kern der funktionierenden Zivilgesellschaft zu bezeichnen. Denn: „Die Funktionen, die Interessengruppen im politischen Willensbildungsprozess erfüllen, sind das *agenda-setting*, die Informationsbereitstellung und eine mitunter sehr genaue Kontrolle politischer Akteure“ (ebd., Hervorhebung i. O.). Während in der Schweiz die Interessengruppen organisierte Grossgruppen wie Arbeitgeberverbände und Gewerkschaften sind, handelt es sich in den USA vor allem um „single-issue groups“ und „Political Action Committees“, die ihren jeweiligen Kandidaten im Wahlkampf unterstützen ebd.: 212).

3.3.5 Fazit: Grosse Unterschiede in den Voraussetzungen für Polarisierung

Die Polarisierungsthese aus dem US-amerikanischen Umfeld wurzelt einerseits in einem vollständig ökonomisierten Mediensystem, in dem die Popularität politisch polemisierender Medienangebote zugenommen hat (aber noch keine Dominanz vor ‚objektivem‘ Journalismus ausübt), andererseits in einem politischen System, das im Wesentlichen von zwei grossen Parteien ausgemacht wird. Die Polarisierung manifestiert sich in einem Rückgang zentristischer politischer Ausrichtung und einem Zuwachs eindeutiger links-liberal oder rechts-konservativ ausgerichteter politischer Präferenzen beim Stimmvolk – wobei der Zusammenhang dieser *gemessenen* politischen Polarisierung und einer Veränderung der Mediennutzungsmuster von Prior (2013) ausführlich angezweifelt wurde.

Das Regierungs- und Mediensystem der Schweiz unterscheidet sich deutlich von jenem der USA, aber beide Länder teilen sich einen ausgeprägten Pluralismus und eine grosse Bedeutung des Föderalismus.

Auch in der Schweizer Parteienlandschaft sind Anzeichen von Polarisierung feststellbar (vgl. Linder 2009). Der Autor beschreibt eine Polarisierung zwischen der rechts-konservativen Schweizerischen Volkspartei (SVP) sowie der links-liberalen Sozialdemokratischen Partei der Schweiz (SP) im „politischen Stil“ (ebd.: 2), aber auch mit einem Popularitätsverlust der Mitte-Parteien (ebd.: 4). Weil aber mehr als zwei Parteien das politische Geschehen prägen, wird eine

Wahrnehmung von „entweder – oder“ in der Entscheidungsfindung eher noch unterdrückt.

Folgt man jedoch Gellner/Kleiber (2012: 16), ist dieser Zustand nicht von Dauer: „Wer die politische Zukunft der westlichen Welt verstehen will, muss sich [...] zwingend mit der Gestalt amerikanischer politischer Institutionen auseinandersetzen.“²⁷ Das heisst mit anderen Worten, dass heutige Tendenzen in den USA künftige Tendenzen für weitere Teile der Welt sind. Mit Blick auf die politischen Systeme der Schweiz und der USA sind die Unterschiede allerdings wesentlich leichter herauszustreichen als die Gemeinsamkeiten. Und auch bezüglich des Mediensystems und der historisch bedingten gesellschaftlichen Bedeutung unterschiedlicher Mediengattungen (TV in den USA, Zeitungen in der Schweiz) sowie weiterer Faktoren der Pfadabhängigkeit (nicht zuletzt Marktgrösse und geografische Einbettung) können wesentliche Unterschiede leicht erkannt werden.

Seit jedoch nicht zuletzt dank technologischer Innovationen der Zugriff auf Medieninhalte sich globalisiert hat, hören Thesen wie jene der Fragmentierung respektive Polarisierung nicht mehr einfach an der Staatsgrenze auf. Veränderungen des US-amerikanischen, oder um gar nicht erst so weit gehen zu müssen: des Mediensystems benachbarter Länder, haben natürlich auch einen Einfluss auf die Wahlfreiheit in der Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung.²⁸ Und auch die Motivlage des Publikums ist schwer alleine über den nationalstaatlichen Kontext zu begründen: Das für die Fragmentierungsthese zentrale Streben nach Bestätigung bzw. Vermeidung von Widerspruch (Dissonanzreduktion) sowie das Bedürfnis, die eigenen Interessen verfolgen zu können, sind als psychologische Treiber doch grundsätzlich in jedem Menschen angelegt, und es dreht sich vor allem um die Frage, inwiefern solche Tendenzen über das Politik- und

²⁷ Dieser Prognose wird hier nicht ohne Vorbehalt zugestimmt, denn sie nimmt die Pfadabhängigkeit von Institutionen (zumindest nicht explizit) in Betracht: Die Ausprägung von Institutionen hat einen historisch-kulturellen Kontext und bildet gleichzeitig einen solchen für künftige Transformationen. Insofern Angleichungsprozesse zwischen den USA und der Schweiz stattfinden sollten, dürften eher Adaptionen anstatt Kopien erwartbar sein.

²⁸ Gerade für die Schweiz als Kleinstaat ist die Nutzung ausländischer Medienangebote ein prägendes Merkmal. Als Inselstaat in der Europäischen Union ist die Schweiz beeinflusst von der EU-Politik, und insofern es so etwas wie eine auf den EU-Raum ausgerichtete Medienöffentlichkeit gibt, ist sie per se nicht nur in Schweizer, sondern freilich auch in den ausländischen Medienangeboten verwurzelt. Die Nutzung ausländischer Medienangebote kann damit auch eine zentrale Bedeutung für die an Schweizer Politik Interessierten haben.

Mediensystem (als eine Auswahl möglicher Einflussfaktoren) angetrieben oder abgebremst wird. Um solche Aussagen machen zu können, wären allerdings Zeitreihen notwendig; die vorliegende Studie kann diesen Mangel leider auch nicht beheben (vgl. Kapitel 6). Aus der in diesem Abschnitt hier durchgeführten Gegenüberstellung heraus soll der Forschungsbedarf für die Schweiz daraus abgeleitet werden, dass eben nicht nur die inländischen Medienangebote relevant sind und die Fragmentierungsthese eine Entwicklung beschreibt, die für jede integrierte Gesellschaft fatale Folgen hat. Insofern geht es nicht zuletzt auch darum, die Plausibilität der Grundlagen für Fragmentierungsannahmen in den gegenwärtigen Kontexten der Schweiz zu prüfen.

3.4 Forschungsstand zu Formen der Spezialisierung der Mediennutzung

Die empirische Forschung an der Fragmentierungsthese folgt einem recht volatilen Verlauf, wobei der einschlägige Forschungsbedarf meistens an technische Entwicklungen von Medienangeboten gebunden zu sein scheint (vgl. Havick 2000). Es lassen sich jüngst zwei Zeiträume gut erkennen, in denen die Existenz oder das Ausmass von Fragmentierung untersucht wurde respektive wird: zuerst im Zusammenhang mit der Kanalausweitung beim Fernsehen durch das Aufkommen von Cable-Anbietern in den USA – mit dem Äquivalent des dualisierten Rundfunks im deutschsprachigen Raum. Danach löste die Digitalisierung, aber vor allem das Internet, eine weitere Forschungswelle aus, in der die Fragmentierung verfolgt wurde. Die Forschungsbefunde sind disparat, heute ebenso wie vor 20 Jahren. In diesem Abschnitt werden die wichtigsten Studien des Forschungsfeldes sowie ihre Befunde dargestellt und abschliessend zusammenfassend bewertet.

3.4.1 USA

Neuman (1991) geht der Frage nach, wie heterogen die Publikumsinteressen sind und wie unterschiedlich ihre ideale Medienkomposition aussehen würde, indem er in einer Befragung die Personen bittet, ihre Interessengebiete und den Raum, den sie ihnen in ihrer eigenen Zeitung widmen würden, anzugeben. Die Angaben der Befragten sind nicht so exklusiv und individuell, wie erwartet wurde: “The tailor-made newspapers, for male or female, for high-school or college-educated, for young or old, for black or white, were [...] *almost identical*” (ebd.: 125, Hervorhebung J.B.). Und: “[...] the levels of agreement among different demographic groups on what they were interested in were *overwhelming*” (ebd., Hervorhebung J.B.). Obwohl die Befragten die Möglichkeit hatten, in der Zusammenstellung ihrer Zeitung vollständig ihren persönlichen Interessen zu folgen, gab ein überwältigender Anteil Themen an, die gesamtgesellschaftlich aus-

gerichtet sind. Wenn man sich einem Massenmedium zuwendet, so die naheliegende Schlussfolgerung, sind die individuellen Bedürfnisse wohl gar nicht mehr so heterogen, sondern fokussieren stark auch auf gesellschaftlich relevante Themen.²⁹

Turow (1997) vertritt die These, dass die Entdeckung, oder besser gesagt: die Bewirtschaftung, von Lifestyles in der Bevölkerung durch die Werbeindustrie dazu geführt hat, dass Produkte immer stärker auf ein Zielpublikum zugeschnitten werden – wobei Medienangebote keine Ausnahme bilden. Die fortwährende und immer erfolgreichere Adressierung einer immer enger definierten Anspruchsgruppe führe zur Auflösung sozialer Kohäsion in „gated communities“ (ebd.: 2). Die Medienhäuser, so Turows Argument, seien nicht als unabhängige Akteure zu betrachten, sondern als verlängerte Arme des Marketings extramedialer Produzenten: “[...] It is impossible to grasp the direction or implications of the emerging media world without looking at the ad industry’s role in that world” (ebd.: 11). Turows Argument sieht zwar die Medien als zentrale Akteure in einem sozialen Differenzierungsprozess, der aber eher weiter verstärkt als originär angestoßen wird. Damit verbindet dieser Beitrag die Auffassung von Neuman (1991), mediale Ausdifferenzierung sei eine Reaktion auf soziale Ausdifferenzierung, mit neueren Beiträgen, die soziale Desintegration als befeuert von neuen Medienangeboten verstehen (vgl. etwa Sunstein 2001). Turows Fragmentierungsthese speist sich nicht einzig aus der Nutzung massenmedialer Angebote, sondern integriert auch Individualmedien wie etwa die CD-ROM. Es geht ihm auch nicht um eine Polarisierung der *politischen* Gesellschaft, sondern viel allgemeiner um über das Marketing kultivierte unterschiedliche Wahrnehmungen der Welt: “[...] People might be reacting to very different histories of association. So even when people would be watching together, they would be encouraged to think of different things, to consider different market-driven worlds” (Turow

²⁹ Es ist allerdings auf methodischer Ebene nicht geklärt, inwieweit die Vorgabe, eine Zeitung zusammenzustellen, die Themenwahl beeinflusst haben könnte: Mit der Zeitung sind gewisse Vorstellungen verbunden, beispielsweise eben die Berichterstattung gesellschaftsrelevanter Themen, von denen man sich nur schwer lösen kann. Die Befragten wurden gebeten, sich eine Zeitung zusammenzustellen, nicht ein Medium ihrer Wahl. Insofern könnte man das Resultat dahin gehend kritisieren, dass es nicht zentrifugale Kräfte der Individualisierung gemessen hat, sondern lediglich Images von der Mediengattung „Zeitung“.

1997: 183). Turow (ebd.) liefert der Fragmentierungsdebatte vor allem ein konzeptuelles Fundament, stützt sich jedoch dabei auf die Diskurse der Werbebranche und untersucht, wie dort die Segmentierung des Publikums zunehmend diskutiert und professionalisiert wird. Anders als viele Journalaufsätze widmet sich Turows Buch jedoch nicht der Fragmentierung der *politischen* Gesellschaft.

Für Sunstein (2001) steht fest, dass Special-Interest-Angebote aller Art den notwendigen gemeinsamen Boden gesellschaftlichen Lebens erodieren lassen. Die Möglichkeit, gleichzeitig seine persönlichen Partikularinteressen verfolgen sowie allgemein relevanten Themen und dabei insbesondere anderen Meinungen ausweichen zu können, endet für ihn in „fragmentation and extremism“ (ebd.: 9). Denn, wenn wir als Mediennutzer nicht mehr ‚gezwungen‘ werden könnten, uns auch mit den Themen und Befindlichkeiten Anderer auseinanderzusetzen, fehlten einer Gesellschaft die „shared exposure“ (ebd.: 31) und damit die gemeinsamen Bezugspunkte für ein Gemeinschaftsgefühl. Sunstein stützt seine These des „groupism“ auf einige empirische Daten – etwa, dass sich die TV-Präferenzen von weissen Amerikanern und Afro-Amerikanern kaum überschneiden (ebd.: 56) –, macht im Wesentlichen jedoch ein theoretisches Argument. Sein Buch ist für die Fragmentierungsthese von Bedeutung, weil er die selektive Nutzung mit der politischen Forumsfunktion der Massenmedien und dem Anspruch an den politischen Bürger, über die vielfältigen Aspekte seiner Gesellschaft informiert zu sein, verbindet: „General interest intermediaries have a distinct role here, by virtue of their effort to present a wide range of topics and views. Polarization is far less likely to occur when such intermediaries dominate the scene“ (ebd.: 73). Sunsteins Fragmentierungsthese ist in vielen Punkten angreifbar – nicht zuletzt aufgrund seines sehr simplen und eindimensionalen Verständnisses des individuellen Mediennutzers, das etwa den sozialen Kontext bestenfalls über sehr enge Gruppen von Gleichdenkenden berücksichtigt, aber auch nicht thematisiert, wie Mediennutzungsbedürfnisse und Lebenslage zusammenhängen. Für die Medien- und Kommunikationswissenschaften ist sein medienzentriertes Argument dennoch allein schon deswegen relevant, weil Sunstein als Jurist und Politologe die gesellschaftliche Bedeutung der Massenmedien in ein oft zitiertes Werk gegossen hat. Auch wenn sein Buch für die theoreti-

sche und empirische kommunikationswissenschaftliche Arbeit nicht viele konkrete Anleitungen liefert, unterstreicht sie dennoch den Forschungsbedarf in der Klärung der Frage danach, wie die Beziehung gesellschaftlicher Veränderungen mit solchen im Mediensystem zu verstehen ist.

Webster (1986, 2005, 2006) hat eine Reihe von Artikeln veröffentlicht, die das selektive Nutzungsverhalten in den USA untersucht, und zwar sowohl beim Fernsehen als auch für das Internet. Er hat den Polarisierungsbegriff, den Sunstein (2001) als Einstellungskonzept verwendet, in die Mediennutzungsebene übertragen und dort als „tendency of channel audiences to be composed of devotees and nonviewers“ (Webster 2005: 366), also als Handlungskonzept, verstanden (vgl. Abschnitt 3.2.1.1). Webster (2005) untersuchte die Reichweite von 62 TV-Kanälen. Er fand stark fragmentierte TV-Nutzung, also die Zuwendung des TV-Publikums zu einer Vielzahl von TV-Kanälen, aber nur ein geringes Ausmass von Polarisierung, und was er davon fand, war weniger auf die Präferenzen des Publikums, sondern vielmehr auf die Verfügbarkeit der Medienangebote zurückzuführen: “Much of [these modest levels of polarization, J.B.] are driven by the structure of the media environment itself” (Webster 2005: 379). Das Mediennutzungsverhalten, so Websters Interpretation, sei nicht so wählerisch, wie viele Theorien es nahelegten: “Perhaps, instead of bingeing on one type of content, American media users are ‘omnivorous’” (ebd.: 380).

Kim/Webster (2012) analysieren die TV-Nutzung zwischen 2001 und 2007 in Südkorea auf Anzeichen von Fragmentierung (Unterschiede in der Zuwendung) und Polarisierung (intensive Nutzung vs. Nichtnutzung) hin. Die Autoren finden tatsächlich ein beträchtliches Mass von polarisierter und damit auch fragmentierter TV-Nutzung – allerdings kaum Veränderungen im Zeitverlauf und damit wenig Hinweise auf zunehmende Fragmentierung bei zunehmendem Medienangebot. Die Zunahme der Kanäle hat die Polarisierung des TV-Publikums also nicht signifikant beeinflusst (vgl. ebd.: 847). Zur Deutung der Befunde werden vier Erklärungsansätze gemacht: 1) Das Angebot an TV-Kanälen war schon um 2001 hoch genug, um Polarisierung entstehen zu lassen; 2) die Organisation der Primetime ermöglicht es den Nutzern, News-Angeboten leicht auszuweichen und erleichtert dadurch die polarisierte News-Nutzung; 3) der Arbeitsalltag ver-

hindert die TV-Nutzung vieler Südkoreaner, wodurch sich das Publikum der News-Angebote aus systematisch weniger politisch interessierten jungen Zuschauern zusammensetzt und was ebenfalls die Polarisierung weiter befeuert; 4) die News-Nutzung wird durch das Internet bedrängt und im Effekt ebenfalls aufgrund demografischer Präferenzunterschiede weiter verstärkt: Junge nutzen das Internet häufiger, seien also seltener im News-Publikum des Fernsehens zu finden.

Ksiazek (2009) und Webster/Ksiazek (2012) verwenden eine netzwerkanalytische Methode, um zu untersuchen, ob sich das Publikum eines Medienangebots auch (zumindest in Teilen) im Publikum eines anderen Medienangebots wiederfindet („audience duplication“). Ihre Untersuchungen zeigen, dass tatsächlich eine Vielzahl von Medienangeboten genutzt wird. Ein Grossteil davon wird jedoch von vielen Nutzern anderer Angebote auch genutzt: “We find very little evidence that audiences are composed of devoted loyalists. Rather, they show *high levels of overlap across outlets*, drawing into question assertions that audience fragmentation is indicative of social polarization” (Webster/Ksiazek 2012: 49, Hervorhebung J.B.). Ihre Daten aus einem Nielsen-Panel von 2009 zeigen sogar auf, dass die Konzentration der Nutzer auf wenigen populären Angeboten dort *grösser* ist, wo das Angebot grösser ist. Das ist ein sehr spannender Befund, weil er den Annahmen der Fragmentierung direkt widerspricht. Denn die Fragmentierungsthese geht ja davon aus, dass mit zunehmendem Medienangebot die Konzentration der Nutzer auf den einzelnen Medienangeboten sinkt – weil das Publikum sich auf eine immer grössere Anzahl Medienangebote verteilt. Gleichzeitig entspricht der Befund den Annahmen des *long tail*, wonach sich rund 80% der Nutzer in ungefähr 20% der gesamthaft verfügbaren Angebote befindet (bekannt auch als Pareto-Prinzip, vgl. Anderson 2009).

Ksiazek/Webster (2008) beschäftigen sich mit der Frage danach, wie die kulturelle Nähe zwischen dem Rezipienten und einem Medienangebot selektive Zuwendung verändert und so für eine kulturell bedingte Fragmentierung des Massenpublikums sorgen kann. Kulturelle Nähe operationalisieren sie über die Sprache und schliessen auf einen von dieser Form kulturellen Kapitals abhängigen Grad der selektiven Mediennutzung: “The more cultural capital people possess,

the more freedom they can exhibit in patterns of consumption [...] Thus, it logically follows that the more languages one speaks, the more license one has to choose diverse media" (ebd.: 498). Fragmentierung ist demnach dort wahrscheinlicher, wo das individuelle Kapital höher ist und somit mehr Möglichkeiten zur Realisierung von Bedürfnissen bestehen.

David Tewksbury (2005) findet Belege dafür, dass sich die Websites inhaltlich spezialisieren und die Nutzer der entsprechenden Internetseiten sich in ihrer demografischen Zusammensetzung verändern (vgl. ebd.: 332). In der Untersuchung von News-Sites mit Informationen zu lokalen und nationalen Angelegenheiten zeigte Tewksburys Studie, dass „audiences were taking advantage of the sites' offerings and strengths“ (ebd.: 344) und sich also entsprechend ihren Bedürfnissen durchaus zielgerichtet an die jeweiligen virtuellen Adressen begaben. Die Internetnutzung bietet damit also nicht nur die Möglichkeiten, seinen individuellen Bedürfnissen ohne grössere Schwierigkeiten zu folgen, sondern führt offenbar in vielen Fällen auch genau dazu. Insofern die individuellen Bedürfnisse also fragmentiert sind, müsste auch die darauf ausgerichtete Internetnutzung fragmentiert sein.

Jae Kook Lee (2009) verbindet die Fragmentierung des Medienpublikums mit der Fragmentierung der Publikumsagenda. Die Arbeitshypothese basiert auf einer positiven Korrelation beider Grössen, und „[a] possible consequence is considerable difficulty in mutual understanding“ (ebd.: 12). Seine Vermutung ist also, dass die *bracketing function* der Massenmedien (vgl. Shaw/Martin 1992, Abschnitt 3.1 dieser Arbeit) unter der Angebotsvielfalt leidet. Nicht nur findet der Autor dann aber in einer Inhaltsanalyse ein hohes Mass an Homogenität der Medienagenden, sondern in einem Experiment auch vergleichbare Lerneffekte im Medienpublikum (Shaw/Martin 1992: 67). Ungeachtet der zahllosen Möglichkeiten zur „Verstreuung des Publikums“ (Hasebrink 1994) findet diese entweder nicht im erwarteten Ausmass statt oder sie bleibt folgenlos, weil sich die Unterschiede nicht so stark unterscheiden, wie theoretische Annahmen dies vorher-sagen (vgl. auch Owen 2012). Lee erklärt die vergleichbaren Levels des politischen Wissens mit *incidental exposure* (vgl. Abschnitt 3.2.1), bei dem Information unvorhergesehen vermittelt wird und unerwartete Lerneffekte auslöst.

Owen (2012) betrachtet sekundäranalytisch die *regelmässige* Nutzung verschiedener Mediengattungen bei drei Zeitpunkten: 1998, 2004 und 2008. Ihr Befund ist eindeutig: “The audience has never had more platform choices, but individuals gravitate toward a *small number of highly visible options*” (ebd.: 412, Hervorhebung J.B.). Das Publikum nutzt damit nur eine kleine Auswahl des gesamthaft verfügbaren Medienangebots (vgl. Abschnitt 2.6). Während Autoren wie Yim (2003) dieses Verhalten als hochselektiv interpretieren, verweisen andere Autoren wie Goertz (2009), Webster/Lin (2002) oder eben hier Owen (2012) darauf, dass diese hochselektive Mediennutzung das Publikum nicht etwa in viele mediale Enklaven atomisiert, sondern dass es auch unter den Bedingungen zahlloser Wahlmöglichkeiten nach wie vor populäre und weniger populäre Medienangebote gibt.³⁰ – Aber nicht nur die Nutzung differenziert sich nicht so drastisch aus, wie man das theoretisch denken könnte: Owen (ebd.) kommt auch zum Schluss, dass sich die Inhalte der Medien sehr ähnlich seien: “The offerings are vast and growing, yet the content is constrained and repetitious.” Es ist also gar nicht so leicht, gewissen Medienereignissen aus dem Weg zu gehen – dieser Befund lässt sich theoretisch recht gut erklären (vgl. Abschnitt 3.2.2.2).

3.4.2 Deutschland

1992 hat Barbara Pfetsch über die Diffusion des Kabelfernsehens geschrieben. Ihre Untersuchung stützt eine Annahme des Polarisierungsszenarios, ohne dass es als solches gelabelt wurde, nämlich dass Unterschiede in der Mediennutzung zwischen Unterhaltungs- und Informationsorientierten substantiell seien (vgl. Pfetsch 1992: 294). Allerdings verändert das ins Mediensystem eintretende Kabelfernsehen die Nutzungspräferenzen nicht systematisch, wie ihre Studie zeigt. Auch im Verhältnis von Mediennutzung und übriger Freizeit stellt Pfetsch (ebd.) fest, dass es kaum zu generellen Veränderungen komme, „[...] die verfügbare Freizeit [ist, J.B.] weitgehend festgelegt“. Indes sind die unterhaltsam aufberei-

³⁰ Wonneberger (2011) kann sogar aufzeigen, dass die Heterogenität der TV-Nutzung abnimmt, je grösser das Angebot wird.

teten Kabelfernsehangebote dennoch erfolgreich aufgrund ihrer Nutzung durch eine loyale Gruppe „mit einer noch stärkeren Fixierung auf das Fernsehen, vor allem auf die Fernsehunterhaltung“ (ebd.). So gesehen führt die Angebotsvermehrung zu jenem Dualismus zwischen „devotees and non-viewers“, auf die Webster (1986, 2005) hingewiesen hat.³¹

Die bislang ausführlichste Abhandlung und empirische Prüfung von Fragmentierung im deutschsprachigen Raum hat Handel (2000) im Rahmen der 1998 durchgeführten KomRegio-Studie vorgelegt. Die Autorin schlägt danach eine Operationalisierung als Mediennutzungsphänomen vor, das Fragmentierung als „Individualisierung“ versteht: Für die abgefragten Medienangebote wird über das Sample hinweg eine durchschnittliche Nutzungsintensität aggregiert, die als Referenz dient.

Der Unterschied der individuellen Nutzung mit der Durchschnittsnutzung eines Medienangebots zeigt in der Form eines Distanzmasses an, wie stark das Nutzungsverhalten in Bezug auf das Angebot vom Rest des Samples abweicht, also individuell ausgestaltet ist und somit als fragmentiert verstanden werden kann (Handel 2000: 28).

Handel stellt fest, dass geringe Tendenzen zu homogener Mediennutzung bestehen (ebd.: 86), die Nutzung der abgefragten Medienangebote durchs Band hindurch offensichtlich stark von individuellen Präferenzen geprägt ist und daher als deutlich fragmentiert verstanden werden kann (ebd.: 83; vgl. Tabelle 8).

Allerdings relativiert die Autorin diese Schlussfolgerung durch die Rolle der interpersonalen Kommunikation über Medienangebote (eine Operationalisierung von „Fragmentierung“, die sich auch bei Holtz-Bacha/Peiser [1999] und Goertz [2009] findet) – was man selbst nicht via Massenmedien mitbekommen hat, er-

³¹ Allerdings muss geklärt werden, wie die Vermeidungstendenzen respektive Präferenzen in der einen Vergleichsgruppe deutlicher ausgeprägt sind als in der anderen. Wenn also die Unterhaltungsorientierten stärker zum TV tendieren, aber die Informationsorientierten nicht im selben Mass dem TV auszuweichen versuchen – wie ist dieser Befund vor dem Fragmentierungshintergrund zu verstehen? Dasselbe gilt für die ideologisch motivierte Mediennutzung: Wenn in den USA konservativ eingestellte Personen mehr ihrer politischen Nachrichten von konservativen Anbietern beziehen, ohne dass die Liberalen diesen konservativen Anbietern im gleichen Mass auszuweichen versuchen – findet Polarisierung dann nur auf einer Seite statt?

fährt man wahrscheinlich dank des sozialen Netzwerks dennoch.³² So schliesst ihre Studie mit dem Fazit, dass *zwar die Mediennutzung fragmentiert sei, die Gesellschaft allerdings nicht*: „Für eine übertriebene Furcht vor der Fragmentierung und ihren mutmasslichen Folgen liefert die vorliegende Untersuchung keine Argumente [...] Die Ergebnisse [...] machen vielmehr deutlich, dass Fragmentierung um die Jahrtausendwende eigentlich gar nichts Besonderes ist“ (Handel 2000: 154).

Tabelle 8: Fragmentierungsindizes der KomRegio-Studie (*Quelle: Handel 2000: 83*)

Medienangebot	Fragmentierungsgrad (Index)
Private TV-Programme	0,65
Öffentlich-rechtliche TV-Programme	0,70
Lokale Tageszeitungen	0,74
Internet, Online-Dienste	0,74
Zeitschriften	0,78
Anzeigenblätter	0,81
Überregionale Radiosender	0,82
Lokale Radiosender	0,83
Überregionale Tageszeitungen	0,84
Wochenzeitungen	0,86
Videotext	0,86
Südwest 3	0,87
Andere Dritte TV-Programme	0,87
Bild-Zeitung	0,87
Stadtmagazine	0,88

N = 1804

³² Zur vertieften Auseinandersetzung mit interpersonaler Kommunikation in Beziehung mit massenmedialer Kommunikation vgl. das nachfolgende Kapitel 4.

3.4.3 Niederlande

Anke Wonneberger (2011) hat in einer Reihe von Studien die News-Nutzung über das Fernsehen untersucht und sich in diesem Zusammenhang auch mit der Veränderung des News-Publikums im Zeitverlauf zwischen 1988 und 2010 beschäftigt. Gemäss der Fragmentierungs- und Polarisierungsthese sollte das Publikum für News-Angebote mit zunehmender TV-Kanal-Anzahl sinken (das Publikum wird generell als politisch wenig bis gar nicht interessiert wahrgenommen) und sich zunehmend aus solchen Nutzern zusammensetzen, die ein höheres politisches Interesse haben, während jene mit einem tieferen politischen Interesse immer mehr aus dem Publikum der News-Angebote fallen.

Die sekundäranalytische Auswertung von Peoplemeter-Daten zeigt im Zeitverlauf keine Abnahme der Nutzungszeit für News, sondern im Gegenteil eine Zunahme. Die Schwankungen unterscheiden sich für Nutzergruppen mit verschieden hohem politischen Interesse jedoch deutlich: Die am wenigsten interessierte Nutzergruppe zeigt kaum Veränderungen in der Zuwendungszeit, während die Gruppe der am höchsten Interessierten die Nutzungszeit von News sich fast verdoppelt (vgl. ebd.: 91). Die Schwankungen lassen sich entgegen den Annahmen der Fragmentierungs- und Polarisierungsthese nicht am besten mit dem persönlichen Politik- respektive News-Interesse erklären, sondern mit situationalen Faktoren – je grösser das Angebot ist, umso mehr Erklärungskraft entfalten diese: “The relative strength of situational and motivational factors was dependent on the amount of news programming” (ebd.: 92). Das TV-Publikum wandte sich bei zunehmendem Medienangebot insgesamt länger den politischen Informationsangeboten zu, weil dazu insgesamt auch mehr Gelegenheiten bestanden. Ein substanzieller Teil des News-Publikums wird daher als zufälliges Publikum interpretiert, das vor allem fernsehen will und dabei eher ungewollt sich auch politischen Inhalten zuwendet (*incidental exposure*). Und weil das zunehmende Angebot an TV-Kanälen mit einer steigenden TV-Nutzung einherging, stieg eben auch die Anzahl jener Zuschauer, die zum Publikum einer News-Sendung gehörte (ebd.: 95).

Die Befunde bedeuten aber auch, dass die Umschalthäufigkeit bei zunehmendem Angebot *sinkt*. Diese *channel loyalty* nehme dann zu, wenn das Angebot zunehme – ein Indikator für das Medienrepertoire als Komplexitätsreduktion: Im zunehmenden Medienumfeld nimmt auch die Komplexität zu. Diese hat zur Folge, dass das Publikum nicht aktiver durch das Medienangebot wandelt und alles Mögliche ausprobiert, sondern fast schon paralysiert viel stärker bei den bereits bekannten Medienangeboten verharret.

3.4.4 Würdigung der Forschungsbefunde

Die Achillesferse der fragmentierungszentrierten Publikumsforschung in den USA ist ihre weitgehende Abhängigkeit von Rating-Firmen und anderen Anbietern, die das Publikumsverhalten messen. Ein guter Teil der Fragmentierungsforschung in den USA muss sich bereits bestehender Datensätze bedienen, die von grösseren Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Sie misst Fragmentierung also in der aggregierten Zuwendung des Medienpublikums zu einer Anzahl Medienangebote (vgl. etwa Owen 2012; Prior 2013; Webster/Ksiazek 2012; Webster/Lin 2002). Das erklärt wohl auch, warum Fragmentierung schwergewichtig auf der Nutzungsebene sowie anhand der Nutzungshäufigkeit beschrieben und die Wirkungsebene ausgespart wird. Vor allem *The Nielsen Company* liefert die Datengrundlage für die Publikumsforschung, allerdings nur auf einer sehr groben Ebene: “Detailed Nielsen estimates (let alone individual-level data) are not publicly available [...] so characterizations of the cable news audience are patchy” (Prior 2013: o. S.). Der Blick auf das Publikum ist also stellenweise verdeckt, nur mittelbar und eindimensional.

Auf der Ebene empirischer Verknüpfung mit theoretischer Erwartungshaltung leiden Fragmentierungsstudien mehrheitlich darunter, dass das, was sie akut macht, nicht untersucht wird. In anderen Worten: Die gesellschaftliche Relevanz der Fragmentierungsthese ergibt sich nicht daraus, dass einzelne Menschen individuelle Interessen haben und diese über unterschiedliche Quellen zu befriedigen versuchen. Relevant ist viel mehr der davon erwartete Effekt, also die Wir-

kung dieser unterschiedlichen Mediennutzungsmuster. Unterschiede in der Mediennutzung zu messen, ist noch kein hinreichendes Indiz für ein Aufbrechen der Gesellschaft – auch wenn beide Phänomene miteinander auftauchen. Nicht nur wird in Fragmentierungsstudien eine *Korrelation* als *Kausalität* behandelt, oftmals fehlt eine empiriebasierte Beschreibung einer der beiden relevanten Variablen. Aber auch hier darf dafür nicht etwa die Kurzsichtigkeit der Forschenden, sondern die beschränkte Datengrundlage verantwortlich gemacht werden.

Jenseits dieser methodischen Anmerkungen zur US-Forschung ist die Fragmentierungsthese als ein vielfach dokumentiertes, aber nicht einheitlich bewertetes Mediennutzungsphänomen einzuschätzen. Wo Befunde zur Fragmentierung Fragen aufwerfen, scheint das damit verbunden zu sein, dass ein Szenario unterstellt wird, in dem das Medienpublikum alle Verbindungen verloren hat und gänzlich atomisiert ist. Auch wenn theoretische Modelle zur selektiven Nutzung die Individualität des Medienhandelns betonen; in der Praxis, und das belegen die hier besprochenen Studien deutlich, ist vor allem das zu finden, was Goertz (2009) als „Dualität der Nutzung“ bezeichnet hat: Auch wenn neue Medienangebote einen Teil der Nutzer von einigen älteren Angeboten weglocken, gibt es nach wie vor jene mit einer starken Gravitationskraft, die viele Nutzer anziehen (gerade etwa die Nachrichtensendungen der öffentlichen Anbieter zur Primetime). Auch wenn die Reichweiten traditioneller Medienangebote sinken, viele ehemals reichweitenstarke Formate sind es auch heute noch. Aus einer Repertoire-Perspektive sind daher die Befunde zur Fragmentierung der Mediennutzung dahin gehend zu interpretieren, dass sich die Muster der Mediennutzung durchaus verändern können – allerdings tun sie das nicht zwingend oder ohne Verzögerungen auf eine fundamentale Art und Weise und im Sinne einer Generalerneuerung. Es ist anzunehmen, dass Kernangebote weiterhin von einem grossen Publikum genutzt werden, Modifikationen überwiegend in der Peripherie des Repertoires stattfinden und so neben Unterschieden eben auch weiterhin Gemeinsamkeiten bestehen, die integrativ wirken. An diesem Punkt offenbart sich einmal mehr das fehlende theoretische Verständnis darüber, welche Repertoire-Zusammensetzung als dysfunktional zu gelten hat. In anderen Worten: Es ist unklar, wie viele gemeinsame Elemente ein individuelles Repertoire braucht,

um trotz Unterschieden dem jeweiligen Rezipienten weiterhin ausreichend integratives Potenzial zur Verfügung zu stellen.

Während die Fragmentierungsthese Unterschiede in der individuell-selektiven Medienzuwendung beschreiben kann, vernachlässigt ihre Annahme zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Medienwirkung bislang alle Formen nicht-medialer Kommunikation. Die Fragmentierungsthese wird hier darum auch als übermässig medienzentrisch kritisiert: Sie vernachlässigt nicht-massenmediale Treiber der Vergesellschaftung und innerhalb der kommunikativen Ebene die interpersonale Kommunikation. Interpersonale Kommunikation taucht in zwei Studien (Goertz 2009; Holtz-Bacha/Peiser 1999) zwar auf, aber als abhängige Variable, als Operationalisierung von Integration. Auch Lee (2009) nimmt interpersonale Kommunikation ins Visier, betrachtet jedoch als Wirkungsgrösse selektiver Mediennutzung nicht effektiv stattfindende Gespräche, sondern Publikumsagenden als Grundlagen interpersonaler Kommunikation.

Der blinde Fleck der bisherigen Fragmentierungsforschung bezüglich der Bedeutung interpersonaler Kommunikation in den Informationsrepertoires ist erstaunlich, denn die Nähe der Fragmentierungsforschung zum Prinzip des *agenda setting* hätte die Inkorporation der interpersonalen Kommunikation nahegelegt – schliesslich wurde sie „in der Mehrzahl der Agenda-Setting Studien“ (Schenk 2007: 498) als intervenierende Variable berücksichtigt.

Interpersonale Kommunikation ist also nicht gänzlich aus der Fragmentierungsthese herausgehalten worden. Jedoch fehlt sie auf der Ebene unabhängiger oder wenigstens intervenierender Grössen, als Quelle von Informationen, als Stimulus oder als moderierender Effekt auf die Segregation der Gesellschaft. Das folgende Kapitel greift daher das Verhältnis von interpersonaler zu massenmedial vermittelter Kommunikation auf und verortet dieses im Kontext der Fragmentierungsthese.

4 Interpersonale Kommunikation als Fragmentierungsfaktor

In Kapitel 4 wird der für die Fragmentierung zentrale Zusammenhang zwischen Mediennutzung und gesellschaftlichem Zusammenhalt um den Aspekt der interpersonalen Kommunikation erweitert. Es wird argumentiert, dass bei aller Veränderung des Medienumfelds und der Mediennutzung die interpersonale Kommunikation vergessen gegangen sein muss und damit ein wichtiger Bestandteil der politischen Informationsvermittlung in der Fragmentierungsforschung keine Beachtung gefunden hat.

In den letzten zwei Kapiteln wurde den Massenmedien implizit eine vorherrschende Rolle bei der Vermittlung von politischen Informationen eingeräumt. Basierend auf den Annahmen der Medialisierung (Abschnitt 2.3.1) und Medienabhängigkeit (Abschnitt 2.3.2) wurde die Medienangebotszunahme als Auslöser und/oder Ausdruck einer gesellschaftlichen Bedeutungszunahme der Massenmedien verstanden und die Zunahme der Mediennutzung als zunehmende Abhängigkeit von Medieninformationen bei der individuellen Wahrnehmung der Welt. Die Fragmentierungsliteratur stützt ausschliesslich auf die Mediennutzung der Rezipienten ab und impliziert damit eine zunehmende Medienabhängigkeit in dem Sinne, dass dem segmentierenden Potenzial individualisierter Mediennutzung kein neutralisierender (schon gar kein extramedialer) Faktor gegenübergestellt wird. Gemäss dem allgemeinen Fragmentierungsverständnis sind Medieninhalte die einzigen Stimuli, durch die sich eine Gesellschaft zum Besseren oder zum Schlechteren weiterentwickelt.

Die vorliegende Arbeit möchte diese Auffassung kritisieren und dafür plädieren, dass die Fragmentierungsthese ohne die Berücksichtigung interpersonaler Kommunikation eine entscheidende Kraft ausser Acht lässt und damit einiges ihrer Plausibilität aufgeben muss. Ob interpersonale Kommunikation die Fragmentierung hemmt oder antreibt, ist an dieser Stelle gerade noch nicht von Be-

lang – zunächst wird lediglich der Standpunkt eingenommen, dass die Fragmentierungsforschung neben der (selektiven) Mediennutzung *persönliche Gespräche als zusätzliche (Informations-)Quellen* berücksichtigen muss. Als Informationsquelle darum, weil „ein isoliertes Individuum nicht wissen kann, was es nicht weiss“ (Friemel 2013: 131), und als Mittel der „Verarbeitung“ oder „Kontextualisierung“ (ebd.: 125, 130) von ‚nackten Fakten‘: „Während die massenmedialen Quellen Aufmerksamkeit und Interesse für Ideen, Themen und Innovationen wecken, tragen persönlichen Quellen und Gruppenkommunikation zur Beurteilung und Einstellungsbildung bei [...]“ (Schenk 1989: 410).

Für diese Argumentation verweist dieses Kapitel zunächst auf den *two-step flow of communication* (Abschnitt 4.1) und leitet daraus ab, dass der fragmentierungszentrierte Repertoire-Begriff vom *Medienbegriff* gelöst und um interpersonale Quellen erweitert werden muss (Abschnitt 4.2). Entsprechend dieser Erweiterung kann interpersonale Kommunikation dann auch als Faktor der Fragmentierung besprochen werden (Abschnitt 4.3), und damit öffnet sich eine Unterfrage zur forschungsleitenden Frage nach den Repertoires: Welche Rolle spielt interpersonale Kommunikation in den themenspezifischen Repertoires (Abschnitt 4.4)?

Auch wenn die Annahme eines ‚nur‘ zweistufigen Kommunikationsflusses sowohl methodisch als auch theoretisch oft und im Kern kritisiert wurde (vgl. zusammenfassend Friemel 2008: 50–59), wird an dieser Stelle der Aspekt aufgegriffen, dass im Politikkontext interpersonale Kommunikation nicht ignoriert werden darf. Der *two-step flow of communication* konnte den Einfluss der Medieninhalte plausibel relativieren (im Grunde über dasselbe Prinzip wie die Medienabhängigkeit, siehe dazu Abschnitt 2.3.2) und tritt im selben Moment der „zögerlichen Berücksichtigung“ der interpersonalen Kommunikation in der medienwissenschaftlichen Forschung (Friemel 2008: 19) entgegen.³³ Während die Meinungsführerforschung den Einfluss der interpersonalen Kommunikation jenem

³³ Was übrigens nicht erst bei Friemel (2008) gefordert wurde: „Zunehmend deutlich wird, wie wichtig die Berücksichtigung des ‚sozialen Kontextes‘ bzw. der ‚sozialen Umgebung‘ bei der Untersuchung des Kommunikationsverhaltens ist.“ Und: „In Anbetracht des gegenwärtigen Wandels der Kommunikationssysteme dürfte [...] einer Untersuchung des Verhältnisses von Massen- und interpersonaler Kommunikation (wieder) vermehrte Bedeutung zukommen“ Schenk (1989: 407, 415).

der Medieninhalte gegenüberstellt, kann die Repertoire-Forschung etwas darüber aussagen, wie stark die Zuwendung zu interpersonalen Quellen im politikzentrierten Informationsverhalten ist. Das heisst: Welche Rolle spielt das persönliche Gespräch im Verbund mit der Mediennutzung, wenn sich die Mediennutzer/Bürger informieren und eine Meinung bilden möchten? Entsprechend geht es auch nicht darum, Meinungsführer auszumachen und zu beschreiben, sondern aus der Meinungsführerforschung die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation im politikzentrierten Informationsverhalten aufzugreifen und sie gemäss dem Konzept der Repertoires als Teil eines Sets darzustellen.

4.1 Vom einstufigen zum mehrstufigen Kommunikationsmodell

Die Rolle interpersonaler Kommunikation wird in jenem Modell prominent behandelt, das als *two-step flow of communication* und später als *multi-step flow of communication* grosse Bekanntheit erlangt hat. Es handelt sich dabei um die Schlussfolgerung aus einer Medienwirkungsstudie von Lazarsfeld/Berelson/Gaudet (1968 [1948]) zu Einstellungsveränderungen der Bevölkerung in Erie County während der Präsidentschaftswahl 1940. „Stark vereinfacht formuliert stellt die Two-Step-Flow Hypothese [...] einen Versuch dar, die geringe Wirkung der Massenmedien auf die Bevölkerung zu erklären“ (Friemel 2008: 49).

Die Annahme eines „Zwei-Stufen-Modells“ basierte auf zwei Feststellungen der Studie: Die Befragten wurden in ihrer Einstellung kaum durch die Mediennutzung beeinflusst; und die häufigste Mediennutzung wurde in einer Subgruppe von Befragten gefunden, die gleichzeitig auch besonders häufig angab, um Rat gefragt worden zu sein oder jemanden von einer gewissen Position zu überzeugen versucht zu haben. Anstatt dass also die Medienbotschaften dem *Direct-Influence-* oder *Hypodermic-Needle-*Modell gleich (vgl. Cantril 1985; Lasswell 1984) *alle* Rezipienten erreichten und beeinflussen konnten, wurde die Hypothese aufgestellt, dass „ideas often flow from radio and print to opinion leaders and

from these to the less active sections of the population“ (Katz 1957: 61). Nach dem Verständnis des Zwei-Stufen-Modells werden medienvermittelte Einstellungen oder Meinungen in den meisten Fällen als interpersonale Kommunikation zwischen medienaffinen Meinungsführern (den *opinion leaders* oder *advisers*) zum grossen Rest der Bevölkerung (den *followers* oder *advisees*) transportiert, eher als dass sie die Bevölkerung breit direkt erreichen. Die Rede ist auch von der „Relaisfunktion der Meinungsführer“ (Schenk 2007: 358), die zwischen die Massenmedien und das Massenpublikum treten und somit den einstufigen Kommunikationsfluss (*one-step model of communication*) um mindestens diese zusätzliche Stufe erweitern.

Die Pionierstudie der Meinungsführerforschung gelangte unverhofft zu dieser Erkenntnis und löste eine Reihe von Folgestudien aus, die sich mit Merkmalen der Meinungsführer und ihren ‚Gefolgsleuten‘ auseinandersetzten oder dann als Netzwerkstudien die Beziehungen dieser zwei Idealtypen untersuchten (vgl. Friemel 2008; Schenk 2007). Von Interesse waren Stärke und Richtung von Einflussprozessen der Meinungsbildung oder mindestens der Ratsuche, weshalb der *two-step flow of communication* originär im Feld der Medienwirkungs-forschung zu verorten ist: Welchen Einfluss haben die Massenmedien und Meinungsführer auf *Einstellungen* gegenüber politischen Sachverhalten (vgl. Katz/Lazarsfeld 1965, zit. in Schenk 2007: 354–356; Weimann 1982), Technologien (vgl. van den Ban 1964) oder Medikamenten (vgl. Coleman et al. 1957, zit. in Schenk 2007: 356–359)? Die konkurrenzierende Rolle persönlicher Gespräche und Mediennutzung wurde aber auch auf die Verbreitung von *Informationen* übertragen (vgl. Norris/Curtice 2007) sowie die Bedeutung interpersonaler Kommunikation vs. Massenkommunikation bei der Informationstätigkeit im Sinne typischer Mediennutzungsstudien untersucht (vgl. Schenk 2007). Es sind die gut Informierten und Engagierten (bei politischen Inhalten etwa die Aktivisten), die nicht nur die Massenmedien häufiger konsultieren, sondern auch spezialisierte Angebote wie Blogs oder Webseiten nutzen (vgl. Norris/Curtice 2007: 5; vgl. Tan 1980, zit. in Schenk 2007: 367).

Es gibt allerdings nicht nur einen persönlichen Austausch zwischen Meinungsführern und dem Rest, sondern auch Meinungsführer geben an, sich über inter-

personale Kommunikation zu informieren: Der *multi-step flow of communication* zeichnet ganz unterschiedliche Pfade der interpersonalen Kommunikation in und zwischen persönlichen Netzwerken: “The idea of multistep flow extends the possible direction of flow and accounts for the cases of direct flow and longer chains of flow” (Weimann 1982: 765). Und nicht nur für die weniger Interessierten bzw. Involvierten ist interpersonale Kommunikation eine wichtige Informationsquelle: “[...] both opinion leaders and their followers are influenced by mass media as well as by personal influence” (van den Ban 1964: 237). Insofern es anstatt des Einflusses eher den *Informationsfluss* betrifft, gibt es Hinweise darauf, dass dieser eher horizontal als vertikal, also zwischen Statusgleichen, verläuft: “[...] information is often, but not always, characterized by a ‘horizontal’ flow between reasonably well-informed and interested individuals” (Robinson/Levy 1986: 161, zit. in Eveland 2004: 179). Es ist also erwartbar, dass interpersonale Kommunikation zu politischen Themen weniger ein Substitut in der Gruppe der politisch Desinteressierten, sondern mehr ein Supplement in der Gruppe der politisch Interessierten darstellt.

Greenberg (1964, zit. in Schenk 2007: 363 f.) konnte zeigen, dass interpersonale Kommunikation als Informationsquelle bei Ereignissen mit sehr hohem oder sehr niedrigem Nachrichtenwert die wichtigste Rolle spielt: „Wenn wichtige Ereignisse Epidemie- oder Krisenform annehmen, wird interpersonale Kommunikation genauso wichtig wie Massenkommunikation“ (Schenk 2007: 364).

Für die vorliegende Studie ist es wichtig, festzuhalten, dass interpersonale Kommunikation die Massenmedien als Informationsquellen *erweitert* – und zwar für alle Bevölkerungsmitglieder. Die Veränderungen des Medienumfelds und der Mediennutzungsmuster dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass persönliche Gespräche nach wie vor stattfinden.

4.2 Interpersonale Kommunikation aus einer Repertoire-Perspektive

Hasebrink/Schmidt (2012) haben in ihrer Repertoire-Studie für Deutschland zu Recht nicht von Medien-, sondern von *Informationsrepertoires* gesprochen, die sich aus verschiedenen *Quellen* zusammensetzen. Darin kommen jetzt zwei Dinge zum Ausdruck: Das Repertoire ist erstens an den Kontext gebunden (beispielsweise „Informationssuche“) und beinhaltet zweitens nicht nur Medienangebote, sondern auch andere Menschen als Informationsquellen. Die Autoren konnten in ihrer Studie zeigen, dass interpersonale Kommunikation vor allem bei „weiche“ Informationsfunktionen wie persönlichen Interessengebieten, gruppenbezogenen Trends oder Informationen zu anderen Kulturen eine zentrale Rolle spielen (vgl. ebd.: 26). Für politikzentrierte Informationen spielen nach wie vor die Massenmedien die wichtigste Rolle, wie auch Schenk (2007: 366) schon festhielt: „[...] in der Regel erreichen die Massenmedien die Rezipienten direkt.“ Für Informationen zu regionaler, nationaler und internationaler Politik ist interpersonale Kommunikation jedoch keinesfalls unbedeutend (vgl. ebd.: 32, 71), und auch die einleitenden Ausführungen zur Meinungsführerforschung sollten klargemacht haben, dass gerade die Repertoire-Forschung das Potenzial birgt, das „in vielen anderen Mediennutzungsstudien gegebene Bias zugunsten (massen-)medial vermittelter Kommunikation“ (ebd.: 70) aufzugreifen und zu korrigieren.

Repertoires werden gemäss den bisherigen Ausführungen dann von interpersonaler Kommunikation geprägt, wenn es sich um Ereignisse mit besonders hohem/tiefem Nachrichtenwert handelt, wenn der Informationsprozess eine genügende Grundlage für eine Entscheidung geschaffen hat oder die Person eher uninvolviert ist. „Personal conversations usually take place subsequent to people having been informed by these media [...] they may consult mass media for additional factual information, but they are perhaps more inclined to listen to personal sources *for interpretation and evaluation*“ (van den Ban 1964: 239, Hervorhebung J.B.).

4.3 Interpersonale Kommunikation aus einer Fragmentierungs-Perspektive

In der Unterscheidung zwischen Information und Beeinflussung über *opinion leaders* wurde festgestellt, dass den Massenmedien eine informierende Rolle zukommt, während interpersonale Kommunikation vorwiegend eine „source of guidance and social confirmation“ darstellt (Weimann 1982: 764; vgl. auch van den Ban 1964: 240; Schenk 2007: 368; Deutschman/Danielson 1960, zit. in Schenk 2007: 360 f.). Denn Meinungen und Einstellungen werden in der Gruppe erzeugt oder zumindest verfestigt (vgl. Katz/Lazarsfeld 1965: 8, zit. in Schenk 1989: 408). Die interpersonale Kommunikation nimmt also eine komplementäre Rolle ein, die nicht die informative Rolle der Massenmedien unbedingt ersetzt, sondern eher ein evaluatives und synthetisierendes Moment bereithält, über das vorhandene Informationen miteinander verbunden und Argumente gegeneinander abgewogen werden können: „Interpersonale Kommunikation schliesst [...] an Massenkommunikation an, indem die Aussagen, Nachrichten und Themen, über die die Medien berichten, weiter *interpretiert und bewertet* werden“ (Schenk 1989: 410, Hervorhebung J.B.). Informationen verbreiten sich demnach über Massenmedien, aber „the decision to adopt the new idea is predominantly made as a result of personal influence“ (van den Ban 1964: 238). Rogers (1973) weist ebenfalls darauf hin, dass interpersonale Kommunikation weniger zur Beschaffung von Informationen dient, sondern mehr zur anschließenden Bewertung dieser Informationen.

In einer Studie zur Verbreitung eines Medikaments und Meinungsführerschaft unter Ärzten zeigte sich, dass die interpersonalen Kontakte zunahmen, wenn ein Arzt unsicher war in Bezug auf das Medikament (vgl. (Schenk 2007: 358). Porter (1974) beschrieb die Einflussmöglichkeiten von Dritten (auch ausserhalb der Legislative), wenn sie als Experten für Abgeordnete im Gesetzgebungsprozess dienen: “Congressmen who are unfamiliar with a particular field rely upon colleagues whom they consider more knowledgeable than themselves” (ebd.: 704). Bei direktdemokratischen Plebisziten (Initiativen und Referenden) ist das Stimmvolk in der Rolle der Legislative tätig und muss daher die vorhandenen Informa-

tionen zu politischen Geschäften sinnhaft verknüpfen können. Es ist daher naheliegend, dass über den gesamten politischen Willensbildungsprozess hinweg die konsultierten Quellen nicht nur aus Massenmedien, sondern eben auch aus persönlichen Gesprächen bestehen: die Medien vorwiegend mit einer Informationsfunktion, die Gespräche mehrheitlich zur Entwicklung und Prüfung einer Meinung. Die Politik als fortwährende Verhandlung konkurrenzierender Bedürfnisse und Prioritäten ist per se konfliktiv und darum interpretationsbedürftig.

Ein anschauliches Beispiel für die Bedeutung interpersonaler Kommunikation in Situationen der Unsicherheit liefert die Studie von Dutta-Bergmann (2004), wo die interpersonale Kommunikation in der Krisensituation in den USA kurz nach dem Anschlag auf das World Trade Center vom 9. September 2001 (9/11) untersucht wird. Dutta-Bergmann (ebd.) argumentiert, in solchen Krisen³⁴ werde interpersonale Kommunikation als „rich resource of social support“ (ebd.: 661) zur Orientierung wichtiger. Weil die Studie nicht zwischen einer Krisen- und einer Routine-Situation unterscheidet, können entsprechende Wechsel in der Rolle interpersonaler Kommunikation jedoch nicht beurteilt werden.

Es wird hier nun argumentiert, politische Entscheidungen könnten ebenfalls als Krisensituationen verstanden werden: „Krisen markieren [...] einen entscheidenden Wendepunkt in einem Entwicklungsprozess“ (Meier 2012: 12), sie haben also nicht per se eine negative Valenz und stehen für einen Niedergang, sondern allgemein für Situationen, in denen ein Handeln verlangt ist. Bei sozialen Problemen konkurrieren verschiedene Auffassungen und Deutungen miteinander – etwa darüber, ob ein Zustand überhaupt problemhaft zu verstehen ist, wie er zu lösen ist, wer dafür verantwortlich ist. Die Konzeption der politischen Öffentlichkeit als „Arena“ (vgl. Hilgartner/Bosk 1988) verdeutlicht diese Konkurrenz der Positionen und damit die Krisenhaftigkeit der politischen Öffentlichkeit an sich. Die Definition sozialer Probleme, aber auch die politische Information im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen, kann damit als Kommunikation im Krisenkontext verstanden werden, in der die Bürger über Mediennutzung und Gespräche

³⁴ Die einschlägige Forschung orientiert sich hier allerdings eher an Katastrophensituationen wie Kriegen und Naturereignissen (vgl. Dutta-Bergmann 2004: 661).

Orientierung suchen und darum Informations-, aber auch Deutungsangebote an Bedeutung gewinnen. Es sei zu vermuten, so Sommer (2007: 222), dass es vor allem „*komplexere und zu bewertende Aspekte*“ (Hervorhebung i. O.) sind, die in der Interaktion mit den Peers *gemeinsam* erarbeitet würden. Schenk (1989: 410) beschrieb schon diese Annahme über Befunde der Meinungsführerforschung zu diesem Aspekt: „Interpersonale Kommunikation dient der Bildung von Einstellungen und Meinungen zu den Ideen, die die Massenmedien verbreiten.“ Gerade in politischen Belangen sollte interpersonale Kommunikation also eine zentrale Rolle spielen: Man braucht nicht nur Information (Massenmedien), sondern auch eine Evaluation der Information (interpersonale Kommunikation), um die eigene Einstellung zu bilden/anzupassen und damit eine Entscheidung treffen zu können.³⁵ Damit dürfte die interpersonale Kommunikation vor allem dominant sein in politikzentrierten Repertoires und weniger für solche zu Tagesaktualitäten oder Unterhaltung, denn bei diesen Kontexten ist der Deutungsbedarf geringer.³⁶

Die Fragmentierungsthese als auf die *politische* Gesellschaft ausgerichtete Kausalität zwischen Mediennutzung und gesellschaftlichem Zusammenhalt hat bislang die interpersonale Kommunikation nicht berücksichtigt, obwohl eine lange und breit etablierte Forschungstradition zur Rolle interpersonaler Kommunikation für politische Entscheidungsprozesse existiert. Interpersonale Kommunikation sollte daher als Quelle für Repertoires zu politisch respektive gesellschaftlich relevanten Themen mitberücksichtigt werden.

Damit wird jedoch der für die Fragmentierungsthese zentrale Aspekt der *individuellen Selektivität* keinesfalls in jedem Fall umgangen: Es ist nicht a priori festgelegt, ob persönliche Gespräche allfällige Medieneffekte verstärken oder neutralisieren (vgl. Schenk 2007: 498), also die Herausbildung und Aufrechterhaltung von *echo chambers* antreiben oder hemmen. Einerseits kann vermutet werden, dass gerade die interpersonale Kommunikation bestärkend auf politische Einstellungen wirkt, denn sie geschieht innerhalb einer „politischen Homogenität

³⁵ Es ist auch denkbar, dass interpersonale Kommunikation als ‚Abkürzung‘ zur Meinung verwendet wird, indem über das Gespräch die Meinung anderer (vertrauenswürdiger) Personen übernommen wird, ohne die (massenmedial vermittelte) Informationslage genauer zu kennen.

³⁶ Wer freilich in seiner Meinung gefestigter ist (etwa aufgrund seines Alters oder seiner Persönlichkeit), dürfte hier weniger starke Unterschiede aufweisen.

der Primärgruppen“ (ebd.: 350; vgl. auch van den Ban 1964: 243; Schenk 1989: 407; Sommer 2007: 198). Mediale Stimuli und solche aus Gesprächen mit Bezugspersonen würden sich demnach verstärken – das Szenario, auf das etwa Sunstein (2001) anspielt, wenn er beschreibt, wie sich die Einstellungen in Gruppen mit homogen-selbstreflexivem Austausch extremisieren. Friemel (2013: 163) weist darauf hin, dass die interpersonale Kommunikation einen homogenisierenden Effekt zwischen den Gesprächspartnern haben kann, weil in der Konversation die Perspektive und die Deutung des Kommunikators dominieren und sich auf den Rezipienten übertragen (vgl. auch Lenart 1994: 78, zit. in Eveland (2004: 179). Und Sommer (2007: 215) findet Hinweise darauf, dass im Anschluss an interpersonale Kommunikation „Indizien für eine *Polarisierung* innerhalb der Dyaden“ (Hervorhebung i. O.) vorliegen.³⁷ Auch Gentzkow/Shapiro (2010: 24) stellen fest: “[...] ideological segregation on the Internet is [...] significantly lower than segregation of face-to-face interactions in social networks.”

Aus einer netzwerkanalytischen Perspektive hingegen, die zwischen einem Kern und einer Peripherie sozialer Gefüge unterscheidet („strong ties“ und „weak ties“), ist interpersonale Kommunikation ein entscheidender Faktor für Innovation, also die Übernahme neuer Ideen: “[W]eak ties serve as a crucial pathway for the flow of innovation between densely knit cliques or groups that would not be connected to each other at all were it not for the existence of weak ties [...] Without weak ties, any idea, fashion, or innovation would not spread beyond the clique, excluding most of the population” (Weimann 1982: 766). Der *multi-step flow of communication* versteht die Integration neuer Ideen innerhalb von Gruppen damit als initiiert von Personen mit *weak ties* zur Gruppe, die diese neuen Ideen über zahlreiche Kommunikationsschritte zum *opinion leader* transportieren, der sie dann innerhalb der Gruppe durchsetzt.

Jarren (2000: 38) spricht zwar nicht explizit die interpersonale Kommunikation an, wenn er über Integrationsprozesse redet, aber sein Hinweis auf eine *déformation professionnelle* innerhalb der medienwissenschaftlichen Forschung fordert

³⁷ Allerdings fügt die Autorin anschliessend hinzu, die Polarisierung könne positiv oder negativ ausfallen – ohne jedoch Hinweise zu machen, was als positive oder negative Polarisierung zu gelten hat.

deutlich die Ausweitung der Perspektive über die Mediennutzung hinaus: „Der empirische Blick allein auf die Medien, ihre Inhalte oder die Rezeption reicht nicht aus. Themen und Wissen, auch Kenntnisse über Normen, Werte und Verfahren, werden zwar gesellschaftsweit weitgehend über Medien vermittelt, aber nicht von ihnen (allein) erzeugt.“ Anschlusskommunikation nach der Medienrezeption konnte im Experimentalsetting kurzfristige Effekte erzeugen; ob verstärkend oder abschwächend, blieb jedoch offen (Sommer 2007: 266). Die Autorin bezweifelt, dass die Frage nach stärkeren oder schwächeren Medieneffekten (zumindest in dyadischen Kommunikationsbeziehungen) sinnvoll sei. Wichtiger ist ihren Ausführungen zufolge die relative Position der Gesprächspartner: „Vielmehr weisen die beobachteten Gesprächsmechanismen auf eine Polarisierung oder Angleichung der in der Dyade geäußerten Positionen hin [...]“ (ebd.: 267).

4.4 Fazit: Unterschiedlich dominante interpersonale Kommunikation

“*Mass media* are major agents in *arousing the interest* [...] early in the adoption process, but during a later stage *personal contacts* are especially *influential in the decision* to adopt [...]. Basically, this process is the same for opinion leaders and for their followers” (van den Ban 1964: 247, Hervorhebungen J.B.). Die obigen Ausführungen sollten klar gemacht haben, dass selektive Mediennutzung und Effekte davon durch interpersonale Kommunikation sowohl verstärkt als auch abgeschwächt werden können. Beide Prozesse sind für die Fragmentierungsthese von Bedeutung, weshalb die Rolle interpersonaler Kommunikation für die Fragmentierungsthese wiederholt unterstrichen werden soll. Aufgrund der bisherigen Ausführungen wird von einer „funktionalen Komplementarität“ (Sommer 2007: 224; vgl. auch Rogers 1973: 290) ausgegangen – also dass sich massenmediale und interpersonale Kommunikation nicht konkurrenzieren, sondern ergänzen. Im Prozess der Meinungsbildung bei Rogers (1973: 291) wird diese sequenzielle Komplementarität deutlich: Massenmediale Kanäle haben

das Potenzial, kognitive Strukturen zu verändern, während interpersonale Kommunikation das Potenzial hat, evaluative Strukturen zu verändern. Damit ist jedoch nicht gesagt, dass interpersonale Kommunikation in jedem Fall den Meinungsbildungsprozess beschliesst. In Gesprächen können auch bislang nicht bedachte Aspekte und Argumente auftauchen, die künftig die Aufmerksamkeit bei der themenzentrierten Mediennutzung fokussieren. Interpersonale Kommunikation und Mediennutzung stehen wohl in den meisten Fällen in einem zirkulären Verhältnis.

Wenn nach der Bedeutung interpersonaler Kommunikation in den Repertoires gefragt wird, liegt der Fokus zunächst bei den Anteilen, die interpersonale Quellen im Vergleich zu massenmedialen einnehmen. Diese Betrachtungsweise entspricht dem Querschnittsdesign der empirischen Anlage der vorliegenden quantitativen Studie. Über vertieftes Nachfragen können aber Hinweise zum Informations- und Meinungsbildungsprozess generiert werden, aus denen auf einen Ablauf sowie das Zusammenspiel massenmedialer und interpersonaler Kommunikation darin geschlossen werden kann.

5 Forschungsfragen und Hypothesen: Annahmen zu Unterschieden der Repertoires und der Agenden

Für diese Studie ist zuerst von Interesse, wie die selektive Mediennutzung in der Schweiz sich zu Repertoires kombinieren lässt, und dann, mit welchen Faktoren Unterschiede in der Komposition der Repertoires einhergehen. Diese Faktoren werden einerseits im Nutzungskontext (Unterhaltung, News, Politik), andererseits im Nutzer selbst (Geschlecht, Alter, Bildung, politisches Interesse) vermutet.

Nach der Betrachtung der spezialisierten Repertoires werden die Aufmerksamkeitslandschaften der Befragten untersucht. Im Sinne der *Agenda-Setting*-Forschung geht es dabei um die Frage danach, wer worüber nachdenkt – oder konkreter formuliert: Welche sozialen Probleme sind für wen relevant und wer redet mit wem über welche Medienthemen?

Zum Abschluss interessiert, ob Unterschiede in den Repertoires mit Unterschieden in den Aufmerksamkeitslandschaften systematisch in Verbindung gebracht werden können.

- FF1: Welche Repertoires ergeben sich für die Nutzungskontexte Unterhaltung, Tagesaktualitäten und Politik?
- FF2: Welche Personenmerkmale hängen mit Unterschieden der Repertoire-Umfänge und -Zusammensetzung zusammen?
- FF3: Wie unterscheidet sich die Wahrnehmung wichtiger Probleme für die Schweiz in der Bevölkerung?
- FF4: Wie unterscheiden sich die Gesprächsthemen in der Schweizer Bevölkerung?

FF5: Können Unterschiede der Problemwahrnehmung und Gesprächsthemen mit Unterschieden der Repertoires in Verbindung gebracht werden?

Ausgegangen wird von dieser Hauptannahme: Repertoires unterscheiden sich zwischen den Nutzungskontexten und darin zwischen den Individuen.

Detaillierter bearbeitet wird diese Hauptannahme auf der Grundlage folgender Hypothesen:

- H1.1: Die Repertoires für Unterhaltung, News und Politik sind unterschiedlich zusammengesetzt – sowohl vom Umfang als auch von den Quellen her.
- H1.2: Der Umfang der Repertoires ist unabhängig vom thematischen Kontext entweder gross oder klein.
- H1.3: Der Umfang und die Zusammensetzung der Repertoires unterscheiden sich nach dem *Geschlecht*.
- H1.4: Der Umfang und die Zusammensetzung der Repertoires unterscheiden sich nach dem *Alter*.
- H1.5: Der Umfang und die Zusammensetzung der Repertoires unterscheiden sich nach der *Bildung*.
- H1.6: Der Umfang und die Zusammensetzung der Repertoires unterscheiden sich nach dem *politischen Interesse*.
- H1.7: Der Umfang und die Zusammensetzung der Repertoires unterscheiden sich nach dem *Informationstyp*.
- H1.8: Interpersonale Kommunikation ist im Politik-Repertoire dominanter als in den übrigen beiden.
- H1.9: Interpersonale Kommunikation ist wichtiger für Jüngere und politisch Interessierte als für Ältere und politisch Desinteressierte.

6 Das Forschungsdesign

Die vorliegende Studie beobachtet das Mediennutzungsverhalten in der Schweizer Bevölkerung sowie deren Themenwissen als Dimensionen gesamtgesellschaftlicher Integration und versucht, beide Phänomene im Kontext der Fragmentierungsthese zu plausibilisieren. Das empirische Vorgehen besteht aus zwei Schritten: Zuerst wurde zu einem Zeitpunkt (März 2013) eine standardisierte telefonische Befragung³⁸ mit offenen Teilen durchgeführt. Der zweite Teil besteht aus einem kleinen Sample von Leitfadengesprächen, in denen Männer und Frauen verschiedenen Alters und unterschiedlicher formaler Bildung detaillierter über die Rolle interpersonaler Kommunikation sowie für sie relevanter Quellen für die nationalen Abstimmungsvorlagen vom September 2013 Auskunft geben.

Die Entscheidung für nur einen Erhebungszeitpunkt ist für eine prozessuale These wie die Fragmentierung nicht unerheblich, denn einem Querschnittsdesign fehlt die Möglichkeit, Veränderungen über die Zeit festzuhalten. Aus einer entstehungsgeschichtlichen Perspektive der Projektentwicklung stand am Anfang das Ziel, Medienrepertoires zu erheben, um ein aktuelles Abbild der Mediennutzung in der Schweiz zu erhalten. Die normative Perspektive der Fragmentierung kam erst später hinzu. Ein solches diachrones Vorgehen über ein Querschnittsdesign ist in der gegenwärtigen Fragmentierungsforschung jedoch üblich (vgl. (Handel 2000; Holtz-Bacha/Peiser 1999; Webster 2005; Webster/Ksiazek 2012), Longitudinaldesigns hingegen wurden eher selten durchgeführt – etwa in der Studie von Goertz (2009), die mit zwei Messzeitpunkten operiert respektive die Studie von Kim/Webster (2012), die mit sieben Messzeitpunkten, dafür auch mit Sekundärdaten, arbeiten. Nichtsdestotrotz kann nicht darüber hinweggesehen werden, dass erst ein zeitlicher Vergleich eine Zu- bzw. Abnahme in der Frag-

³⁸ Die Befragung als Methode zur Messung der Mediennutzung ist nicht unkritisiert geblieben: Vor allem wurde wiederholt auf die Tendenz der Befragten zur substanziellen Fehleinschätzung der eigenen Mediennutzung hingewiesen (vgl. Robinson 1981, zit. in Ferguson/Melkote 1997: 193; Kim/Webster 2012; LaCour 2013; Möhring/Schlütz 2003: 137; Prior 2013).

mentierung/Polarisierung andeuten kann. Mindestens eine Folgestudie wäre daher wünschenswert. Bis dahin können die hier präsentierten Daten keine Aussagen machen, die über ein *Potenzial* zur (De-)Fragmentierung sowohl der Mediennutzung als auch der Aufmerksamkeitslandschaften hinausgehen.

Eine weitere Einschränkung der empirischen Forschungsarbeit ergibt sich aus der Reichweite der Fragmentierungsthese, die von der Segmentierung (vgl. Abschnitt 3.2.2) über die Konzentrierung (vgl. Abschnitt 3.2.3) zur Segregation (vgl. Abschnitt 3.2.4) reicht. Hier müssen Einschränkungen gemacht werden, um das Projekt handhabbar zu machen. Um vergleichbare Resultate zu erzielen, wird darum entsprechend dem gegenwärtig herrschenden Kanon der Fragmentierungsforschung die Nutzungsebene, also die Spezialisierung, untersucht, während vor allem die Angebotsebene (Segmentierung) nicht eigens empirisch bearbeitet wird. Auch die Engführung der Segregation auf das Themenwissen muss als notwendige Komplexitätsreduktion betrachtet werden.

6.1 Die empirischen Instrumente

Die Bearbeitung des Forschungsinteresses geschah in einem zweistufigen empirischen Vorgehen, wobei einem ersten, allgemeinen Teil ein zweiter, vertiefender folgt. Beide empirischen Teile verfolgen ein unterschiedliches Ziel und operieren daher mit unterschiedlichen Instrumenten. Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass im Gegensatz zur Beobachtung über die Befragung zwar Verhaltensaspekte thematisiert, aber nicht tatsächlich erhoben werden können: „Mit dem Mittel der Befragung wird nicht soziales Verhalten insgesamt, sondern lediglich verbales Verhalten erfasst“ (Atteslander 2000: 114).

6.1.1 Empirie 1: Der strukturiert-standardisierte Fragenbogen

Die erste Datenerhebung geschah über einen teilstandardisierten Fragebogen, der computergestützt und telefonisch (CATI)³⁹ vom Befragungsinstitut DemoScope in den grossen drei Sprachregionen der Schweiz (Deutschschweiz, Romandie, Tessin) durchgeführt wurde. Das explorative Ziel der Studie war es, bevölkerungsrepräsentative Aussagen über Muster der Mediennutzung (Medienrepertoires) machen zu können und diese als Indikatoren für desintegratives Potenzial (Fragmentierung) verwenden zu können.

Der Fragebogen besteht zunächst aus einem Block zur Mediennutzung, der einerseits geschlossen allgemein die Nutzungsfrequenz verschiedener Medienangebote untersucht. Dann widmet er einem offenen Teil Medienpräferenzen, die einerseits gattungsspezifisch (Lieblingssendung in Fernsehen und Radio), andererseits als Grundlage für die Repertoires themenspezifisch (wichtigste Quellen für Unterhaltung, Tagesaktualitäten und Informationen zu Politik im In- und Ausland) abgefragt werden. In einem nächsten Teil werden Mediennutzungsaspekte im konkreten Rahmen von Wahlen und Abstimmungen erhoben, bevor Fragen zu Medien- und Gesprächsthemen sowie soziodemografischen Merkmalen das Interview abschliessen.

Versteht man die standardisierte Befragung als eine Erfassung von menschlichem Potenzial (vgl. Sapsford 2001: 3 f.), steht bei diesem ersten Schritt das Potenzial zur medienvermittelten Fragmentierung im Vordergrund. Die Befragung ist als Instrument vor allem dann der Beobachtung überlegen, wenn es darum geht, interne Prozesse (Meinungen, Einstellungen, Wünsche, Gefühle, etc.) zu erforschen, die nicht oder nur schwer beobachtbar und darüber hinaus immer nur subjektiv erfahrbar sind (vgl. Möhring/Schlütz 2003: 16).⁴⁰ Für die vorliegende Studie kommt eine Beobachtung wegen der gross angelegten Reich-

³⁹ CATI steht für „Computer Assisted Telephone Interview“.

⁴⁰ Gerade die *subjektive* Erfahrbarkeit ist allerdings auch die Schwäche von Studien, die Mediennutzungsdauern und -frequenzen erheben. Verschiedene Autoren (beispielsweise LaCour 2013; Prior 2013; Kim/Webster 2012 oder Webster/Ksiazek 2012) weisen auf die starke Tendenz der Befragten hin, sich zu überschätzen oder zu unterschätzen. In der Schweiz wird die TV- und Radionutzung elektronisch gemessen, aber gerade die Nutzung von Zeitungen wird noch immer über Selbstauskunft erfasst.

weite (Bevölkerungsrepräsentativität) aus forschungsökonomischen Gründen nicht infrage, ausserdem kann in telefonischen Interviews die Feldzeit drastisch gekürzt werden.

Das standardisierte Interview ist die wohl bekannteste und am häufigsten verwendete Form der Befragung, wobei die telefonische Durchführung dominiert (vgl. Atteslander 2000: 148, 155; Möhring/Schlütz 2003: 16). Während die telefonische Abwicklung den Aufwand vergleichsweise gering hält und eine effiziente Datenverarbeitung ermöglicht, ist das Vorgehen natürlich auch mit Nachteilen belastet: Nicht nur muss entweder ein einfacher Untersuchungsgegenstand untersucht oder sonst ein vereinfachter Zugang zum Gegenstand geboten werden (denn die Befragungssituation am Telefon ist sehr anfällig für Kommunikationsprobleme), darüber hinaus haben die Befragten in stark strukturierten Situationen wenig Handlungsfreiheiten (Frustrationsgefahr und Reaktanz⁴¹), Erinnerungstützen können nur verbal geleistet werden, und ganz generell ist die Befragungssituation schwer zu kontrollieren (vgl. Atteslander 2000: 155). Für Befragungssituationen im Allgemeinen (Interviews, Fragebögen, Tagebücher, etc.) gilt, dass ein Einfluss der sozialen Beziehung auf die Untersuchungseinheit (die Befragten) nicht auszuschliessen, ja sogar angenommen werden muss. Besonders bei delikaten Themen oder Items, die (subjektiv wahrgenommen) normativ konnotiert sind (wie für Mediennutzungsstudien etwa die Nutzung von elitären Medienangeboten oder die Nichtnutzung von profanen Medienangeboten, aber sonst etwa Trinkverhalten, sexuelle Vorlieben oder schon zu präzise Einkommensangaben), muss mit Effekten sozialer Erwünschtheit gerechnet werden (vgl. Möhring/Schlütz 2003: 17; Scholl 2003: 34). Darüber hinaus geschieht die Forschung in kommunikationswissenschaftlichen Studien auch in der fast grotesken Situation, dass „Kommunikation durch Kommunikation zu messen“ (Möhring/Schlütz 2003: 16) versucht wird.

Aufgrund des recht ökonomischen Zugriffs (abgesehen von den Kosten) auf ein grösseres Sample, von dem aus auch Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung

⁴¹ Von Reaktanz redet man dann, wenn Befragte „ihren echten Eigenschaften zuwider laufend antworten“ (Raab-Steiner/Benesch 2008: 53).

möglich sind, und aufgrund der direkten Einspeisung der Antworten in die Datenbank eignet sich die computergestützte telefonische Befragung für den ersten empirischen Teil – die Erhebung der Mediennutzungsmuster – besonders gut.⁴² Weil die Daten vor dem Hintergrund der Fragmentierungsthese gedeutet werden und diese einen Zeitverlauf impliziert, müssten eigentlich mehrere Erhebungszeitpunkte gewählt werden, um Veränderungen über die Zeit nachweisen zu können. Hier offenbart sich eine Schwäche des gewählten Querschnittsdesigns, das nur einen Erhebungszeitpunkt hat: Zu- oder abnehmende Fragmentierung kann so unmöglich gemessen werden. Ein fragmentierungszentriertes Forschungsdesign mit mehreren Messpunkten innerhalb weniger Monate zu entwerfen, scheint jedoch auch nicht angemessen zu sein, weil „Fragmentierung“ eher umfangreiche Verschiebungen aufgrund fundamentaler Veränderungen im Mediensystem und weniger graduelle Veränderungen auf Tagesbasis ins Zentrum rückt.

Ein Pre-Test des standardisierten Instruments wurde vom Befragungsinstitut mit $n = 10$ Personen in der Deutschschweiz durchgeführt. Insgesamt funktionierten die Items – zumindest für den damaligen Wissensstand – recht gut, die Partizipationsbereitschaft der Befragten sowie ihr Verständnis der Fragen waren solide, und mit etwa 24 Minuten war der Fragebogen von der Länge trotz der vielen Items her zumutbar (Möhring/Schlütz [2003: 137 f.] empfehlen für telefonische Interviews, 30 Minuten möglichst nicht zu überschreiten).

Für Umfragen in der Deutschschweiz ist zudem die Frageformulierung zusätzlich erschwert, weil die Validitätsmaxime eine möglichst natürliche Gesprächssituation fordert, die vor allem über ein Gespräch in der Muttersprache (Schweizerdeutsch) gewährleistet werden kann. Allerdings kennt das Schweizerdeutsch keine Schriftsprache, weshalb die Fragen nicht auf Schweizerdeutsch niedergeschrieben werden können. Stattdessen muss ein Mittelweg gefunden werden, bei dem die Frage erkennbar in Hochdeutsch verfasst ist, sich aber gleichzeitig gewisser grammatikalischer Regeln des Schweizerdeutschen bedient, ohne da-

⁴² Für weitere Vorteile des CATI-Verfahrens vgl. Scholl (2003: 54 f.).

bei jene des Hochdeutschen so stark zu verletzen, dass sie den Redefluss beeinträchtigen (und damit die möglichst natürliche Gesprächssituation verletzen) würden. Die Frageformulierung erhielt im Pre-Test also ebenfalls besondere Aufmerksamkeit. Weil in die Fragebogenentwicklung schon vor dem Pre-Test sehr viel Arbeit investiert wurde (auch in Absprache mit dem Befragungsinstitut), mussten bestehende Fragen des Interviews nur geringfügig verbessert werden.

6.1.2 Empirie 2: Das teilstrukturiert-nichtstandardisierte Leitfadengespräch

Auf der Grundlage der Befunde im ersten empirischen Teil wurde eine Vertiefung angestrebt, um die Rolle der interpersonalen Kommunikation als Quelle im Politik-Repertoire, aber auch als zusätzlichen Faktor in der Fragmentierungsdebatte etwas besser verstehen zu können. Das Ziel war nicht, allgemeingültige Aussagen generieren zu können, sondern exemplarische Situationen sorgfältiger auszuleuchten und so allenfalls Vorannahmen für Anschlussstudien nahezulegen. Es ging in diesem Schritt vornehmlich darum, individuelle „Sinnstrukturen“ (Helferich 2011: 29) bei der politikzentrierten Entscheidungsfindung zu erfahren und damit (unerwartete) Lücken der standardisierten Befragung zu füllen. Diese Lücken ergaben sich einerseits aus einer Repertoireperspektive im Hinblick auf das Zusammenspiel von massenmedialen und interpersonalen Quellen im Politik-Repertoire, andererseits aus einer Fragmentierungsperspektive im Hinblick auf die Bildung/Kultivierung von *echo chambers* in persönlichen Netzwerken sowie Indikatoren für *reinforcement seeking* vs. *challenge avoidance* in der Wahl von Gesprächspartnern und dem Gesprächsinhalt. Im Gegensatz zum standardisierten Teil wurden die Leitfadengespräche vom Autor der Studie selbst durchgeführt.

Mit viel offenen Fragen ist der zweite empirische Teil der vorliegenden Studie weniger im Feld standardisiert-quantifizierender, sondern halbstrukturierter Forschung mit quantitativen, aber auch qualitativen Zielen anzusiedeln, denn der Leitfaden enthält neben den offen formulierten Hauptfragen sowie dem nicht vorgegebenen Ablauf eine Reihe von Items mit geschlossenen Antwortmöglich-

keiten, betont jedoch weiterhin die Subjektbezogenheit sowie einen deskriptiven Ansatz (als zwei Grundsätze qualitativer Ansätze, vgl. Mayring 2002: 19). Als problemzentriertes oder fokussiertes Interview wurde der „Grundgedanke“ (Mayring 2002: 69) von verschiedenen Seiten, aber ohne festgelegten Ablauf angegangen: „Entscheidend für die Abgrenzung zu standardisierten Interviews ist, dass es im Interview keine Antwortvorgaben gibt und dass die Befragten ihre Ansichten und Erfahrungen frei artikulieren können“ (Hopf 1995: 177). Das *problemzentrierte* Interview eigne sich als teilweise konfirmatorisches Verfahren, wo schon Vorerfahrungen bestehen, „hervorragend“ für die theoriegeleitete Forschung: „Überall dort [...], wo schon einiges über den Gegenstand bekannt ist [...], wo dezidierte, spezifischere Fragestellungen im Vordergrund stehen, bietet sich diese Methode an“ (Mayring 2002: 70). Gerade dies war im hier vorgestellten Forschungssetting der Fall: Über die CATI-Daten war der Gegenstand schon recht gut umrissen, und die vermutete/abgeleitete prominente Rolle der interpersonalen Kommunikation konnte ex-post theoretisch über den *two-step flow of communication* und dessen Weiterentwicklung plausibilisiert werden. Weil die bestehende Literatur des TSF jedoch den Gegenstand nicht vor dem Hintergrund der Fragmentierung interpretiert und die Fragmentierungsforschung strikt medienzentriert arbeitet, konnten die Befunde früherer Studien nicht mehr als in den Schnittbereich beider Felder extrapoliert werden. Anders gesagt: Das aufgrund der Fragmentierungsthese nicht erwartete Auftauchen interpersonaler Quellen kann mit dem TSF-Ansatz recht zufriedenstellend erklärt werden; dennoch wären Rolle, Inhalte und Partner der interpersonalen Kommunikation ohne diesen zweiten empirischen Schritt verhüllt geblieben.

Das Leitfadengespräch hängt besonders stark vom Interviewer ab, denn ausser dem Einstieg sind in der Regel weder die Abfolge der thematischen Blöcke noch die konkrete Formulierung der Fragen/Anregungen festgelegt. Atteslander (2000: 154) nennt eine Reihe von Nachteilen gegenüber dem standardisierten Vorgehen: die Anforderungen an den Interviewer/die Interviewerschulung; stärkere Interviewereinflüsse/Anfälligkeit für Artefakte; höhere Bereitschaft der Interviewten sowie höhere sprachliche und soziale Kompetenzen der Beteiligten; höherer Zeitaufwand; geringere Vergleichbarkeit der Daten untereinander.

Gleichzeitig verfolgt die vertiefende Arbeit mit *ausgewählten* Einzelfällen aber auch ein anderes Ziel: “The idea behind qualitative research is to purposefully select participants [...] that will best help the researcher understand the problem [...]” (Creswell 2003: 185). In diesem fokussierten Interview wurde die Aufmerksamkeit auf eine politikzentrierte Situation sowie das Zusammenspiel von Massenmedien und persönlichen Gesprächen gelenkt. Es ist im Aufbau orientiert an den Befunden der standardisierten Studie sowie an den theoretischen Vorannahmen, sollte aber den Interviewten die Chance geben, auch unerwartete Gesichtspunkte ansprechen zu können (vgl. Hopf 1995: 179).

6.2 Operationalisierung von Repertoires und Fragmentierung

Medienrepertoires werden gebildet aus einem Set von Medien, deren Nutzung sich von jener der anderen Medienangebote unterscheidet. Ein weites Verständnis von Medienrepertoires setzt „Regelmässigkeit“ voraus (vgl. etwa Heeter 1985; Reagan 1996). Zentral scheint das *Moment der Habitualisierung und der persönlichen Wichtigkeit*, denn es wird ja auch davon ausgegangen, dass Repertoires als Selektionsheuristik die Komplexität des gesamthaft verfügbaren Medienangebots reduzieren (vgl. Abschnitt 2.5.2.2).

Welche Medienangebote zum Repertoire zu zählen sind und welche nicht, hat sich in der bisherigen Repertoire-Forschung meistens über die jeweilige Nutzungsfrequenz⁴³ entschieden (vgl. Abschnitt 2.5). Dabei wurden für verschiedene empirische Instrumente verschiedene Schwellenwerte verwendet: In Befragungen, in denen die Rezipienten Auskunft über die Nutzungsfrequenz geben und diese in der Regel auf Tagesbasis erhoben wird, wurden *täglich genutzte Medienangebote* zum Repertoire gezählt (vgl. etwa Hasebrink/Schmidt 2012). In der TV-Forschung, wo die *Verweildauer* mit einem Gerät gemessen wird, haben verschiedene Verweildauern die Komponenten der *channel repertoires* bestimmt

⁴³ Nicht zuletzt, weil die Repertoires mehrheitlich sekundäranalytisch ermittelt wurden und die Nutzungsfrequenz die einzige Messung der Mediennutzung bildete.

(vgl. etwa Yuan/Webster 2006). Es ist dem Forschungsinteresse überlassen, den jeweiligen Schwellenwert zu bestimmen, und es sollte sofort einleuchten, dass höhere Frequenzen und Dauern zu kleineren Repertoires führen – ebenso Unterschiede in der Abfrage der Repertoirequellen.⁴⁴

In der vorliegenden Studie wurde in einem ersten Block die Nutzungsfrequenz verschiedener festgelegter Medienangebote abgefragt. Dieses ‚allgemeine‘ Repertoire könnte Aufschluss darüber geben, welche Mediengattungen überhaupt für die weiter hinten im Fragebogen erhobenen kontextuellen Repertoires infrage kommen dürften. Dieser zweite Block der Mediennutzung operationalisiert Medienrepertoires allerdings nicht mehr als alle täglich genutzten Medienangebote einer vorher festgelegten Auswahl. Stattdessen wird direkt nach den „5 wichtigsten Quellen“ gefragt. Damit ist diese Operationalisierung in zweifacher Hinsicht anders als in den besprochenen Studien: Erstens werden die Quellen, die das Repertoire bilden, offen abgefragt.⁴⁵ Zweitens wird nicht nach den täglich genutzten, sondern nach den wichtigsten Quellen gefragt.

Dieses Vorgehen kann problemlos kritisiert werden: Es ist nicht mit den bisherigen Ergebnissen vergleichbar; die offene Abfrage erfasst anstatt der tatsächlich wichtigsten in vielen Fällen wohl einfach die am schnellsten kognitiv zugänglichen Quellen; welche Quellen am schnellsten kognitiv zugänglich sind, hängt davon ab, auf welche man häufig zugreift – und das wiederum ist nicht nur abhängig von der jeweiligen persönlichen Wichtigkeit, sondern auch von der Ereignislage. Dennoch gibt es auch gute Gründe, so vorzugehen: Mediennutzung geschlossen abzufragen, ist mit einer kurzen Liste unterkomplex und zudem vom Ansatz her strukturkonservativ (der Forscher fragt die eigenen Salienzen beim Publikum ab), mit einer langen Liste für telefonische Befragungen aber wegen des Frustrationspotenzials ungeeignet; offen abgefragt kann die von der Fragmentierungsthese vermutete Vielfalt wohl am leichtesten bzw. angenehms-

⁴⁴ Ausschliesslich täglich genutzte Medienangebote zum Repertoire zu zählen, ist beispielsweise ein ziemlich hartes Kriterium. Nicht nur macht es das schwierig, wöchentlich erscheinende Medienangebote zu integrieren, es generiert auch ein Resultat, das stark abhängt von saisonalen Schwankungen der Mediennutzung. Verschiedene Ausprägungen der Mediennutzung können alternativ zur Nutzungsfrequenz als Selektionsmerkmale gedacht werden, wie etwa die Regelmässigkeit der Nutzung oder die persönliche Wichtigkeit von Medienangeboten. Auch in diesem Punkt müssen allfällige Schwächen bisher durchgeführter Studien vor dem sekundäranalytischen Hintergrund relativiert werden.

⁴⁵ Mit der Ausnahme von Hasebrink/Schmidts (2012) Studie, die ebenfalls offen abfragte.

ten abgebildet werden; die Nutzungsfrequenz adressierte die Handlungsebene der Medienrepertoires, nicht jedoch unbedingt die Einstellungsebene.

Medienrepertoires können für das gesamte Sample sowie für Vergleichsgruppen als Summen und Durchschnitte ausgegeben werden, wozu Häufigkeitsverteilungen und Kreuztabellen über weite Strecken das geeignete Analyseverfahren sind. Hasebrink/Popp (2006) schlagen ferner vor, über bivariate Korrelationstabellen anzugeben, zwischen welchen Medienangeboten Komplementaritäts- respektive Konkurrenzverhältnisse bestehen. Obwohl gerade für die Fragmentierungsthese eigentlich so viele Medienrepertoires anzunehmen sind, wie Befragte das Sample bilden (vgl. Schrøder/Larsen 2010), wird dennoch die Auffassung in der Literatur (vgl. etwa Hasebrink/Popp 2006) geteilt, dass viele dieser individuellen Nutzungsmuster vergleichbare Züge aufweisen. Sie können also zu größeren Gruppen zusammengefasst werden, die charakteristische Nutzungspräferenzen repräsentieren. Verlangt wird also die Zusammenfassung nicht von Variablen (Medien im Repertoire), sondern von Fällen (Mediennutzer), wozu sich die Clusteranalyse gut eignet. Diesen Weg sind andere Repertoire-Forscher bereits gegangen (etwa Hasebrink/Popp [2006] in einer Sekundäranalyse sowie Hasebrink/Schmidt [2012] oder Trilling/Schoenbach [2013] in einer Primäranalyse sowie Ksiazek [2009]; Perse/Courtright [1993]; Schrøder/Larsen [2010]), womit dieses Verfahren im Prinzip bestätigt⁴⁶ ist.⁴⁷ Zu kritisieren an diesem Vorgehen ist auf theoretischer Ebene allerdings, dass dann das Medienrepertoire und der Nutzungstyp nicht mehr voneinander zu trennen sind. Gleichzeitig legt das Konzept des Repertoires nahe, dass dieses einen prägnanten situationalen Charakter hat, also stets von Neuem entsteht. Allerdings – und das ist das Verbindungsstück von Repertoire und Nutzertyp – bildet sich das Repertoire grund-

⁴⁶ Es gibt berechnete Kritikpunkte (vgl. Trilling/Schoenbach 2013) an der ‚klassischen‘ Clusteranalyse: Einerseits arbeiten viele Algorithmen mit einem deterministischen Ansatz, das heisst, die einzelnen Fälle können nur einem Cluster zugewiesen werden, dies dann aber mit Sicherheit. Die *Latent Class Analysis* (vgl. etwa Matthes [2007]) beispielsweise bietet hier einen probabilistischen Ansatz, der mit der Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zu einem Cluster arbeitet. Eine andere Kritik betrifft die Festlegung der Anzahl der Cluster: Üblicherweise ist eine theoretische Plausibilität das oberste Gütekriterium, gefolgt vom Kriterium vergleichbarer Clustergrößen (besser für den Gruppenvergleich). Beide Regeln sind wesentlich von der Person abhängig, die mit den Daten arbeitet, und ihrem theoretischen Hintergrund. Aus denselben Daten könnte dieses Vorgehen also zu ganz verschiedenen Resultaten führen.

⁴⁷ Ksiazek (2009) ermittelt Repertoires über eine netzwerkanalytische Annäherung. Er wiederholt dieses Verfahren mit Webster (vgl. Webster/Ksiazek 2012) zur Ermittlung von „audience duplication“, was sie als Mass für Fragmentierung verwenden. Wiederum andere Autoren haben mit Faktoranalysen gearbeitet (vgl. O’Keefe/Hartwig Boyd/Brown 1998; Yuan 2011).

sätzlich im Rahmen jener Medienangebote, die dem Nutzertyp entsprechen. Das Medienrepertoire ist also die konkrete und an die spezifische Nutzungssituation gebundene Manifestierung genereller, aber auch eher latenter Medienpräferenzen.

Ferguson/Perse (1993: 34) haben für die Erhebung von Medienrepertoires zwischen einer gestützten und einer ungestützten Abfrage⁴⁸ unterschieden und festgestellt, dass die Methode erhebliche Unterschiede in den Resultaten erzeugt: Das ungestützte Vorgehen ist unter anderem wesentlich konservativer, die Repertoires sind entsprechend kleiner (vgl. auch Perse/Ferguson/McLeod 1992). Die vorliegende Studie arbeitet ebenfalls mit einer ungestützten Abfrage der „wichtigsten Quellen“ in verschiedenen Nutzungskontexten und erhebt damit tendenziell⁴⁹ jene Medienangebote, die den Kern des jeweiligen Medienrepertoires bilden sollten.

Während die offenen Angaben für die thematischen Medienrepertoires dichotom sind, also keine Angaben⁵⁰ über Nutzungshäufigkeit, -dauer der -regelmässigkeit gemacht wurden, erfasst der Block zur allgemeinen Mediennutzung diese Nutzungsfrequenz – das dafür auf einem etwas kruderen Niveau, nämlich auf Gattungsebene. Damit beinhaltet der Fragebogen verschiedene Blöcke zur Mediennutzung, aus denen die Repertoires abgeleitet werden.

Fragmentierung zu *messen*, ist mit dem Problem behaftet, dass es keinen Schwellenwert gibt, ab dem Fragmentierung vorliegt – vielmehr sagt „Fragmentierung“ einfach aus, dass keine Einheit, keine Uniformität oder Eindimensionalität bei den Mediennutzungsmustern vorliegt (vgl. Abschnitt 3.2). Fragmentierung ist also die Vervielfältigung und gleichzeitig Ausdifferenzierung von Mediennut-

⁴⁸ Bei der gestützten Abfrage wird den Befragten eine Liste mit Medientitel vorgelegt, auf der sie jene markieren, die sie nutzen. Die ungestützte Abfrage verlässt sich alleine auf das Erinnerungsvermögen der Befragten.

⁴⁹ „Tendenziell“ deswegen, weil, wie in den Auswertungen zu sehen sein wird, längst nicht alle Angaben auf der Ebene eines konkreten Angebots gemacht werden, sondern bei der Mediengattung verharren. Damit offenbart sich eine Schwäche der ungestützten Abfrage: Die Angaben ein- und derselben Person können stark schwanken.

⁵⁰ Ihre Nutzung als stark habitualisierte Kernelemente des entsprechenden Repertoires wurde als in der Frequenz recht hoch und im Vergleich ohne grosse Unterschiede angenommen.

zungsmustern, die im Zeitverlauf geschieht. Weil in der hier besprochenen Studie nur ein Erhebungszeitpunkt vorliegt, muss Fragmentierung anhand der erhobenen Vielfalt der musterhaften Medienzuhaltung plausibilisiert werden. Dafür muss abgewogen werden zwischen Gemeinsamkeiten und Unterschieden der individuellen Quellen-Repertoires.

Auch auf Themenebene muss Fragmentierung messbar gemacht werden. Abgefragt wurden drei „Themen aus den Medien, über die man in letzter Zeit mit anderen geredet hat“. Goertz (2009) hat Fragmentierung anhand von Themen in persönlichen Gesprächen auf einer aggregierten Ebene gemessen und dazu „grosse“ von „kleinen“ Themen unterschieden: Die „grossen“ Themen waren jene, die von mindestens jedem 10. Befragten genannt wurden. Goertz (ebd.) hat sich aber nicht dafür interessiert, wie das Verhältnis von grossen zu kleinen Themen war, sondern dafür, wie sich die Anzahl grosser Themen zwischen beiden Messzeitpunkten veränderte. Weil in dieser Studie ein Zeitverlauf nicht abgebildet werden kann, wird für die Fragmentierung der themenspezifischen Aufmerksamkeitslandschaft von Bedeutung sein, wie viele der grossen Themen unter den von den Befragten genannten sind.

6.3 Analyse der offenen Antworten zur Mediennutzung

Während die standardisierte und quantifizierende Befragung die relevanten Vergleichsdimensionen vor der empirischen Messung festsetzt, gibt die nicht-standardisierte, offene Befragung den Befragten die Möglichkeit, ausserhalb vorgegebener Antwortmöglichkeiten Auskünfte zu erteilen. Um die Antworten dennoch vergleichbar zu machen, müssen sie in post hoc gebildete Kategorien überführt werden. Diese Kategorien sind also nicht Teil des Fragebogens, aber dennoch Teil des empirischen Analyseinstruments, das zur Erhebung der Medienrepertoires in der Schweiz zur Anwendung kommt.

Die empirische Erfassung von Medienrepertoires kann zwei grobe Ziele verfolgen: Es kann prüfend (deduktiv) das Vorkommen von gewissen Medienangebo-

ten in den Repertoires abzubilden versuchen, oder es kann entdeckend (induktiv) an der Repertoire-Zusammenstellung an sich interessiert sein. Das deduktive Vorgehen würde dann etwa bevorzugt, wenn man herausfinden möchte, ob eine bestimmte Kombination von Medienangeboten gemeinsam auftritt oder nicht – eine entsprechende Fragestellung dazu legt die Polarisierungsthese nahe, indem sich dort die Frage aufdrängt, ob das Publikum ideologisch abgeschotteter Medienangebote nicht auch wenigstens teilweise im Publikum weniger ideologischer Medienangebote auftaucht (vgl. dazu ausführlich Prior 2013). In der vorliegenden Studie wird das entdeckende Verfahren vorgezogen, um einen ersten Eindruck von den Medienrepertoires in der Schweiz zu erhalten und darüber Aussagen zum Fragmentierungspotenzial in der Schweizer Mediennutzung machen zu können. Nach dieser Logik wird die Mediennutzung überwiegend offen abgefragt und als kategoriale Variable erfasst. Dieses ungestützte Vorgehen ist zwar deutlich konservativer als die gestützte Abfrage (vgl. Ferguson/Perse 1993), umgeht damit aber dafür die Frage, ab welcher Nutzungsfrequenz etwa ein Medienangebot zum Repertoire gezählt werden muss oder nicht. Diese Logik kann gestützt werden auf der Annahme, dass die spontan genannten Quellen die salientesten sind und diese Salienz Ausdruck einer häufigen Nutzung ist. Die zusätzliche Einschränkung auf die „wichtigsten Quellen“ erhebt innerhalb der salientesten Quellen jene mit der grössten persönlichen Bedeutung.

Wie gesagt, müssen die Antworten in vergleichbare Kategorien transformiert werden. Die folgenden Abschnitte legen die Codeblätter für die Codierung der offenen Antworten dar.

6.3.1 Lieblingssendungen in TV und Radio

Im Kleinstaat Schweiz ist die Nutzung ausländischer Angebote nichts Aussergewöhnliches (vgl. Künzler/Jarren 2010). Gerade im Rundfunk und insbesondere beim Fernsehen ist erwartbar, dass ein Teil der Medienrepertoires aus Medienangeboten besteht, die nicht in der Schweiz produziert werden. Eine nächste Variable unterscheidet zwischen der Organisationsform von Rundfunkanbietern

und unterscheidet ganz grob zwischen öffentlich und privat. Eine dritte Variable schliesslich hält das Genre der Lieblingssendung fest (vgl. Tabelle 9, die Codes für die Genres finden sich im Anhang).

Tabelle 9: Vergleichskategorien der offenen Antworten zu den Lieblingssendungen

Variable	Ausprägungen
Organisationsform	öffentlich vs. privat
Herkunftsland	Schweiz vs. Ausland
Genre	TV: Unterhaltung vs. Fiction vs. Information
	Radio: Unterhaltung vs. Service vs. Information

6.3.2 Repertoires für Unterhaltung, News und Politik

Ein Ziel der Studie ist es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verwendeten Medienkanäle in verschiedenen Kontexten nachzuzeichnen. Als Kontexte wurden Unterhaltung, News (auch apolitische Neuigkeiten des Tagesgeschehens) und Politik gewählt, weil damit nicht nur die beiden Hauptmotive der Uses-and-Gratifications-Tradition („Unterhaltung“ und „Information“) aufgegriffen werden, sondern der Nutzungskontext sukzessive an die Politik herangeführt wird, die Befragten die Aussagen zum Politik-Repertoire also schon an das Instrument und die Befragungssituation gewöhnt und möglicherweise zu differenzierteren Aussagen fähig sind. Differenziert werden hier die Herkunft sowie die Organisationsform des Medienangebots.

Die Kategorie „Reichweite“ operiert mit zwei verschiedenen Massstäben: der Unterscheidung zwischen sprachregional und lokal sowie der Unterscheidung zwischen öffentlich und privat. In der Schweiz ist der Rundfunk so organisiert, dass „sprachregional“ und „öffentlich“ sowie „lokal“ und „privat“ synonym sind. Auch die Zeitungen sind wegen der Mehrsprachigkeit des Landes nicht „national“, sondern sprachregional ausgerichtet.

Tabelle 10: Vergleichskategorien der offenen Repertoire-Antworten

Variable	Ausprägungen
Kanal	Internet; TV; Radio; Zeitung; Zeitschrift; Buch; Kino; Telefonie; Smartphone; Computer; DVD; CD; LP/Kassette; Interpersonale Kommunikation; Teletext; Plakate/Broschüren; Anderes
Land	Schweiz; Ausland
Reichweite	CH-sprachregional; CH-lokal; Ausland öffentlich; Ausland privat
Technologie	offline; online; App ¹

Für die ausländischen Medienangebote macht diese sprachregionenzentrische Unterscheidung jedoch keinen Sinn. Hier werden dafür öffentliche und private Angebote unterschieden. Sowohl für die Schweiz als auch für das Ausland mit öffentlich vs. privat zu operieren, machte für das Pressewesen keinen Sinn, weshalb die Ausprägungen dieser Kategorie in Abhängigkeit des Produktionslands des jeweiligen Medienangebots vergeben werden.

7 Auswertungen der Studien

Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit besteht aus zwei sich ergänzenden Studien, einer quantitativen und einer eher qualitativen. Die quantifizierende Studie bildet die Grundlage der Empirie und generiert den Löwenanteil der Befunde; die qualitative Folgestudie greift einen Aspekt der ersten Studie auf und soll die Aussagen daraus anreichern.

7.1 Beschreibung des Samples der repräsentativen Studie

Im März 2013 wurde über eine computergestützte telefonische Befragung (CATI) in den drei Sprachteilen der Schweiz ein Sample von $N = 1004$ Personen befragt. Die Grundgesamtheit besteht aus allen in der Schweiz wohnhaften Personen von mindestens 18 Jahren, die über einen Festnetzanschluss zum Befragungszeitpunkt erreichbar waren.⁵¹ Das Sample wurde disproportional auf $N = 1000$ (Deutschschweiz: $n = 600$; Romandie: $n = 250$; Tessin: $n = 150$) verteilt und jeweils nach Alter und Geschlecht quotiert. Die Rekrutierung geschah einfach randomisiert⁵² (also auf Ebene der Haushalte), innerhalb der Haushalte wurden quotiert vorgegangen. Tabelle 11 weist die Eckdaten der Studie aus.

⁵¹ Immer problematischer wird die *abnehmende* Anzahl Festnetzanschlüsse respektive gemeldeter Telefonanschlüsse von Haushalten: „Solange die Telefondichte [...] nicht 100 % beträgt, ist die Grundgesamtheit streng genommen nicht die gesamte Bevölkerung, sondern lediglich die Bevölkerung in Telefonhaushalten“ Möhring/Schlütz (2003: 136). Zwar existieren bereits Datenbanken mit zufällig generierten (Mobil-)Telefonnummern, aber deren Benützung ist sehr teuer und mit ganz eigenen Problemen belastet. Der Entscheid fiel zugunsten der günstigeren Variante aus, da die Vorteile einer anderen Stichprobe die Mehrkosten nicht zu rechtfertigen schienen.

⁵² Die zweifache Randomisierung, also innerhalb des Haushalts etwa nach dem Last-Birthday-Verfahren vorzugehen, wäre gerade für Kommunikationsstudien zwar sehr wünschenswert, weil nicht angenommen werden kann, dass die befragte Person, die sich am Telefon meldet, immer zufällig ist. Es ist beispielsweise annehmbar, dass sich eher kommunikative Personen melden, womit das Sample ein Bias erhält. Probleme mit der Stichprobenziehung ergeben sich aber auch, und sogar dringender, im Hinblick darauf, dass die Anrufe nur auf Festnetznummern getätigt werden, die je länger je mehr nicht von der gesamten Bevölkerung gleichermassen genutzt werden.

Gemäss dem Bundesamt für Statistik (bfs) liegt die Geschlechterverteilung in der Schweiz zum Ende 2011 bei 49 % Männern und 51 % Frauen. Bevölkerungsmässig besetzen deutschsprachige Kantone 70 %, französischsprachige Kantone 26 % und das Tessin 4 % der Schweiz. Um genügend Fallzahlen in den Zellen zu haben, musste das Sample also disproportional zur Grundgesamtheit zusammengestellt werden, was vor allem eine Überrepräsentanz des Tessins verlangte. Entsprechende Gewichtungsfaktoren⁵³, die vom Befragungsinstitut mitgeliefert wurden, erlauben eine recht passable Korrektur des Samples, wie aus Tabelle 11 entnommen werden kann.

Um die $N = 1004$ Interviews zu realisieren, wurden 24072 Anrufe getätigt. Die Ausschöpfungsquote ist damit sehr gering, um nicht zu sagen erschreckend tief. Auch wenn das Vertrauen der Bevölkerung in die Redlichkeit von telefonischen Umfragen oder generell Anrufen fremder Personen abgenommen hat, gilt die telefonische Befragung etwa gegenüber persönlichen Interviews als weniger anfällig für Verweigerungen (vgl. Möhring/Schlütz 2003: 134). Diese geradezu miserable Ausschöpfungsquote von gerade einmal knapp 5 % muss schliesslich für die Interpretation der Daten mitbedacht werden. Es ist nicht ausgeschlossen, dass über ein anderes Verfahren zur Stichprobenziehung die Ausschöpfungsquote besser ausgefallen wäre.

Ausfälle sind vor allem zurückzuführen auf Verweigerung ($n = 7835$, 32,6 %) oder Anrufe, die keinen Kontakt generierten (1420 technische Ausfälle; 223 Geschäftsanschlüsse; 11554 übrige *non-responses*, total 47,9 %). In 1140 Fällen (4,7 %) war die Quote bereits erschöpft, und in weiteren knapp 900 Fällen verhinderten entweder die Gesundheit ($n = 551$, 2,3 %) oder die Sprachkenntnisse ($n = 345$, 1,4 %) die Durchführung des Interviews. Ein Fall wurde ausgeschlossen, weil die befragte Person ausser ihren demografischen keine weiteren Angaben machte, sodass zum Schluss ein Sample von $n = 1003$ Fällen für die Auswertungen vorlag. Dieses besteht überwiegend aus Schweizer Bürgern

⁵³ Eine leicht verständliche Einführung in die Gewichtung liefert Maletta (2007).

($n = 882$, 87,9 %) ⁵⁴ und ist über alle Befragten hinweg nach eigenen Angaben überdurchschnittlich politisch interessiert ($n = 1003$, $M = 3,59$ ⁵⁵, $SD = 1,130$).

Tabelle 11: Deskription des Samples

Verfahren	CATI					
durchführendes Institut	DemoSCOPE Research & Marketing					
Erhebungszeit	5.–23.3.2013					
Interviewdauer	22 Minuten					
Anzahl Items	162 (46 Filterfragen)					
Universum	Personen in der Schweiz ab 18 Jahren mit Festnetzanschluss					
		ungewichtet	gewichtet	ungewichtet	gewichtet	bfs 2012 ⁵⁶
Sprachregionen ⁵⁷	DS	594	708	59 %	71 %	70 %
	WS	254	240	25 %	24 %	26 %
	IS	156	55 ⁵⁸	16 %	6 %	4 %
Geschlecht	w	526	510	52 %	51 %	51 %
	m	478	493	48 %	49 %	49 %
Bildung ⁵⁹	h	234	238	23 %	24 %	19 %
	m	257	264	26 %	26 %	22 %
	t	501	491	51 %	50 %	59 %
Alter	18–90 Jahre ($M = 48,3$; Median = 49; $SD = 16,5$)					

⁵⁴ Die zwei nächstgrössten Nationalitäten sind Italien ($n = 38$, 3,8 %) und Deutschland ($n = 27$, 2,7 %). Alle übrigen Nationalitäten, insgesamt noch 31, sind im Nachkommabereich.

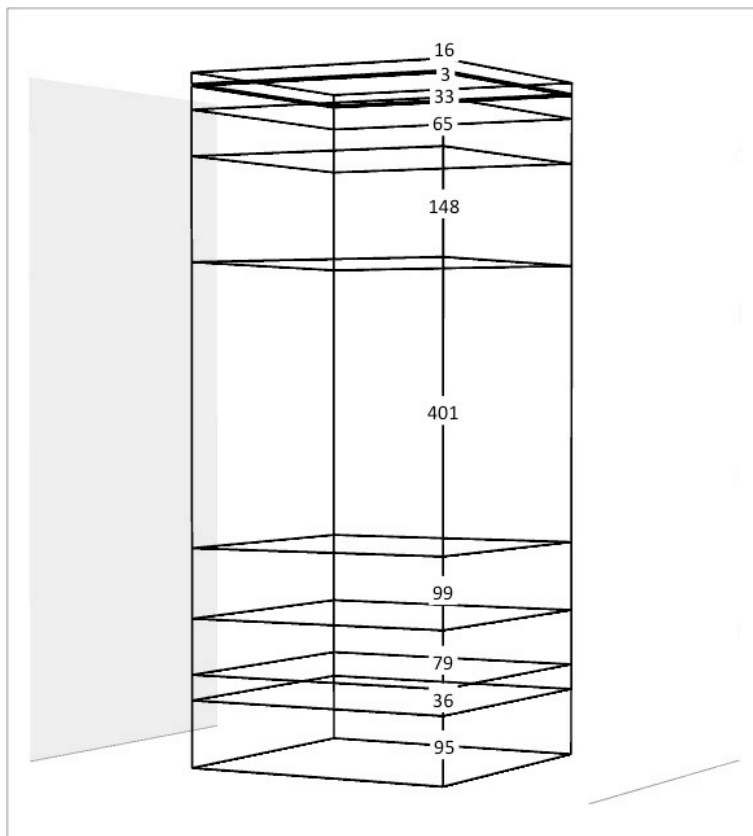
⁵⁵ Erhoben auf einer 5er-Skala (1 = gar nicht interessiert, 5 = sehr interessiert).

⁵⁶ Angaben des schweizerischen Bundesamts für Statistik: <http://www.bfs.admin.ch>

⁵⁷ DS: Deutschschweiz, WS: Romandie (französischsprachige Schweiz), IS: Tessin (italienischsprachige Schweiz)

⁵⁸ Eine Frau aus dem Tessin musste aus dem Sample entfernt werden.

⁵⁹ Für die Auswertungen werden nur das Alter, das Geschlecht und die Sprachregion in der GewichtungsvARIABLEN zur ‚Rückverzerrung‘ des Samples berücksichtigt. Die Bildung ist wohl in Tabelle 11 angegeben, fliesst aber aus mehreren Gründen nicht in die Gewichtung mit ein: Die Angaben des bfs sind für die Bevölkerung ab 15 oder 25 Jahren ausgegeben, was die Anzahl Personen mit tiefstem Bildungsabschluss natürlich stark verändert. Die deutliche Abweichung von 10 % (ausgegeben für die Bevölkerung ab 25 Jahren) ist dennoch recht viel – allerdings wurde vom Befragungsinstitut eine Gewichtungsvariable mitgeliefert, die sich nicht aufschlüsseln liess, und die Suche nach verlässlichen Angaben resultierte letztlich im oben ausgewiesenen Extrapolierungswert. Die Differenz ist lediglich in der Gruppe der am niedrigsten Gebildeten stark, ansonsten sind die Abweichungen eher gering, sodass davon ausgegangen werden kann, dass eine noch engere Anpassung des Samples durch Gewichtung die folgenden Analysen nicht merkbar beeinflussen würde. Die Skala ist folgendermassen zu lesen: h = hoch (Fachhochschulen, Technische Hochschulen, Universität); m = mittel (Maturität und höhere Fachausbildung); t = tief (obligatorische Schule und Berufslehre, inklusive Berufsschule).



Grafik 8: Gesellschaftliches Hochhaus der sozialen Schichten mit jeweiligem n im Sample

Die Hälfte des Samples (50 %) hat die obligatorische Schulbildung abgeschlossen, die andere Hälfte verteilt sich zu fast gleichen Teilen auf eine mittlere und eine hohe schulische Ausbildung (26 % respektive 24 %). Sowohl vom Verdienst als auch von einer einkommensunabhängigen Selbsteinschätzung zum eigenen Status her positioniert sich das Sample in einer mittleren Schicht: Knapp die Hälfte gibt ein monatliches Bruttoeinkommen zwischen CHF 5000 und CHF 10000 an, gut 6 % können oder wollen keine Angabe machen, und der Rest verteilt sich recht hälftig auf weniger als CHF 5000 und mehr als CHF 10000. Erwartet hochsignifikant ($r=0,413$, $p < 0,001$) ist der Zusammenhang zwischen dem Einkommen und der gesellschaftlichen Schicht (zu einer 10er-Skala verdichtet).⁶⁰ Die Schichteinschätzung sollte vom Einkommen gelöst wer-

⁶⁰ „Oft hört man ja, wie von der Oberschicht, Mittelschicht und Unterschicht die Rede ist. Stellen Sie sich unsere Gesellschaft jetzt als Hochhaus vor: Im Erdgeschoss lebt die Unterschicht, im 50. Stock die Mittelschicht und im 100. Stock die Oberschicht. Wenn Sie einmal Ihr Haushaltseinkommen auf der Seite lassen: In welchem Stock würden Sie in diesem Haus wohnen?“ Das Hochhaus wurde auf 100 Geschosse angelegt, um die Wahrscheinlichkeit, dass das fiktive Hochhaus an ein reales

den, um die beiden Dimensionen etwa in Aussagen zu schichtabhängigen Nutzungsmustern nicht implizit zu Synonymen zu machen. Denn Einkommen und Lebensstil müssen nicht zusammenfallen (vgl. Bourdieu 2010 [1984]).

7.1.1 Einführung des Personenmerkmals „Informationstyp“

Viele Erhebungen zur politikzentrierten Mediennutzung erklären dieses standardmässig einerseits durch sozioökonomische Merkmale (Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen), andererseits durch das politische Interesse (etwa in der Wissenskluft-Forschung, vgl. Bonfadelli 1994; Kwak 1999; Wirth 1997) oder die politische Selbstwirksamkeit (wie etwa in der Forschung zur Politikverdrossenheit, vgl. Maurer 2003). Aus der *Agenda-Setting*-Forschung ist bekannt, dass das Orientierungsbedürfnis in einem Themenfeld starken Einfluss ausübt (vgl. Matthes 2006, 2008; McCombs/Reynolds 2009; Weaver 1980). Dieser medienzentrierte *need for orientation* ist themenspezifisch ausgeprägt (erklärbar wieder über die Mediendependenz, vgl. Abschnitt 2.3.2), bringt aber allgemein zum Ausdruck, dass wir situativ ein unterschiedliches Informationsverhalten an den Tag legen (können).

Es wurde die Frage gestellt, ob man sich *in der Rolle des politischen Bürgers* eher ad hoc zu konkreten Sach- und Personenfragen informiere oder sich eher kontinuierlich auf dem Laufenden zu halten versuche.⁶¹ Diese Unterscheidung ist inspiriert von der in der Einstellungsforschung vorgeschlagenen Trennung zwischen „on-line“⁶² und „memory-based attitude formation“ (Bizer et al. 2006) und greift den Aspekt auf, dass Mediennutzung stark ereignisgetrieben ist. Je nachdem, ob eine Mediennutzungsstudie also in zeitlicher Nähe zu einer Abstimmung durchgeführt wird oder nicht, sollte für die Gruppe der Ad-hoc-Nutzer die

erinnert, das die Befragten bewohnen könnten, zu senken. Für die Auswertung wurde es der Übersichtlichkeit halber wieder auf 10 Geschosse komprimiert (vgl. Grafik 8).

⁶¹ Im Fragebogen folgendermassen formuliert: „Wenn Sie jetzt einmal an Ihr persönliches Informationsverhalten als politischer Bürger denken: Sind Sie eher jemand, wo immer auf dem Laufenden sein muss? Oder sind Sie eher jemand, wo sich zu gegebener Zeit zu konkreten Sach- und Personenfragen informiert?“

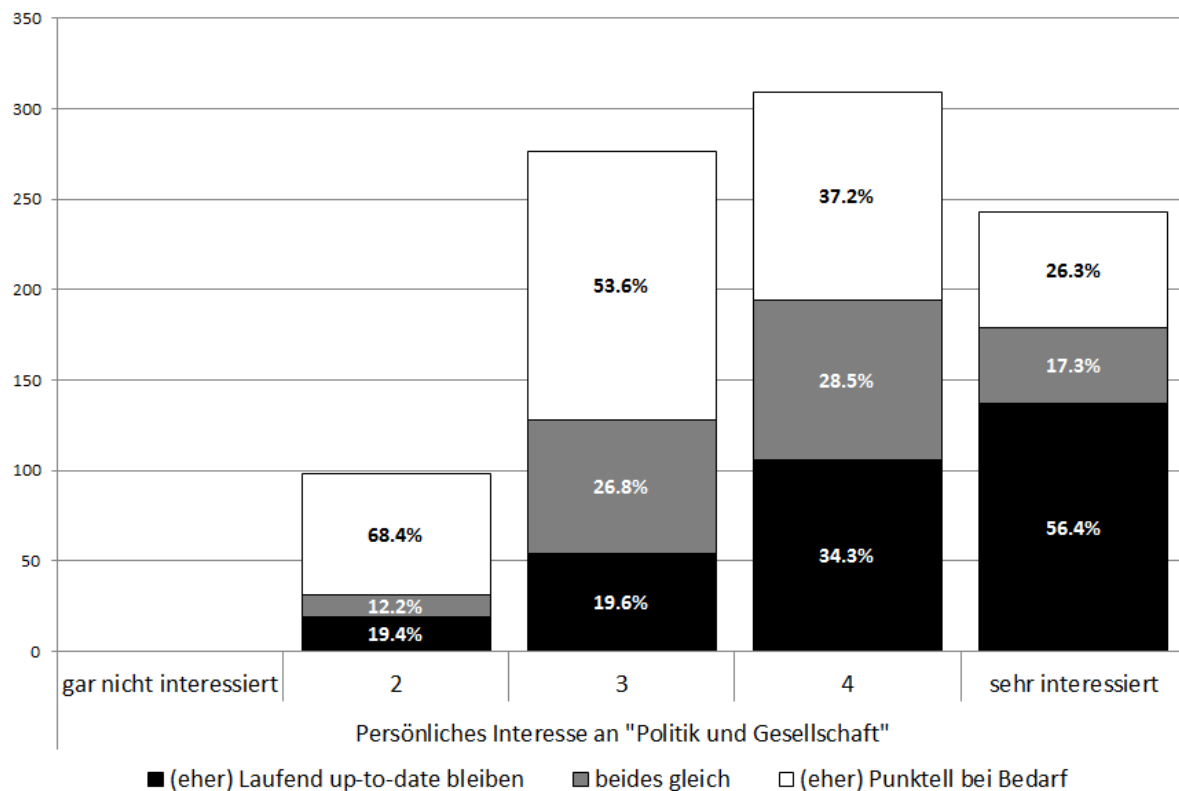
⁶² Nicht misszuverstehen als „online“ im Sinne von „an das Internet angeschlossen“. Im weiteren Verlauf der vorliegenden Studie wird dieses Label der Klarheit halber abgelegt und durch „kontinuierlich“ ersetzt.

politische Informationstätigkeit höher ausfallen.⁶³ Das Abfragen der politikzentrierten Informationstätigkeit kann als stark geprägt von sozialer Erwünschtheit erwartet werden: Sich gar nicht zu informieren, ist eine offene Absage an das transparent-partizipative Prinzip der direkten Demokratie; sich ‚nur‘ ad hoc zu informieren entsprechend schon unter dem Generalverdacht, gleichzeitig auch keine vertiefte Information zu sein. Die Frageformulierung musste diese soziale Erwünschtheit antizipieren – und dass schliesslich mehr Befragte angegeben haben, sich ad hoc zu informieren, wird aus methodischer Sicht als Erfolg für den Stimulus gewertet.

Tendenziell geben mehr Befragte an, Ad-hoc-Nutzer zu sein, aber die Unterschiede zum anderen Prototyp sind gering (Schiefe = -0,133). Weil die Skala allerdings einen Mittelpunkt zur Verfügung stellte und damit die Befragten nicht zwang, sich zur einen oder anderen Kategorie zu bekennen, ist vor allem die Aussage zulässig, dass politische Informationen nicht zu jedem Zeitpunkt gleich stark nachgefragt werden.⁶⁴ Und sollte dieser Skalenmittelpunkt zur einen oder anderen Seite gezählt werden, läge die Zuteilung zu den Ad-hoc-Informationstypen näher, weil den Befragten die Selbstzuweisung zum kontinuierlichen Typ offensichtlich nicht gelingt (Ausschlussprinzip). Addierte man diese Mittelkategorie noch zu den eindeutigen Ad-hoc-Informationstypen, stiege deren Anzahl in der Bevölkerung um weitere rund 20 %, sodass schliesslich mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung sich nicht kontinuierlich, sondern punktuell zu politischen Themen informierte.

⁶³ Freilich kann diese Veränderung hier nicht gemessen werden, denn es existiert nur ein Messzeitpunkt.

⁶⁴ Diese Feststellung hat durchaus methodische Implikationen für die Erhebung politikzentrierter Mediennutzung: Wenn die Antworten der Befragten nicht einen perfekten Durchschnitt über ihre gesamte vergangene Mediennutzung darstellen, sondern stark beeinflusst sind von ihrer jüngsten Mediennutzung („Recency-Effekt“), dann ist aus der Gruppe der Ad-hoc-Informationstypen substantielle Schwankung in dieser Hinsicht zu erwarten. Politikzentrierte Mediennutzungsstudien erhielten also im Vorfeld von Wahlen/Abstimmungen andere Ergebnisse als in Phasen des politischen Routinebetriebs, bei dem die Öffentlichkeit nur schwach eingebunden wird.



Grafik 9: Verteilung der Informationstypen über die Gruppen des politischen Interesses⁶⁵

Die politikzentrierte Informationstätigkeit in der Schweizer Bevölkerung steigt ganz offensichtlich dann an, wenn eine Entscheidung getroffen werden muss und gewissermassen die ‚Schläferzellen‘ der Wahlbevölkerung aktiviert werden. Ein Chi-Quadrat-Test belegt einen hochsignifikanten statistischen Zusammenhang ($\chi^2 [12] = 139,023, p < 0,001$) zwischen dem politischen Interesse und dem Informationstyp: Die am wenigsten politisch Interessierten geben am meisten an, ein Ad-hoc-Informationstyp zu sein, während die am stärksten politisch Interessierten häufiger angeben, sich kontinuierlich auf dem Laufenden zu halten (vgl. Grafik 9).

Diese Feststellung erscheint trivial, denn wer würde schon regelmässig einen grossen Teil seiner Freizeit etwas widmen, das nur von geringem Interesse ist? Die spannendere Interpretation ist, dass eine geringe politische Informationstätigkeit keine Konstante ist, sondern punktuell dann erhöht wird. Die politik-

⁶⁵ Informationstypen werden in der Ausprägung „gar nicht interessiert“ nicht angegeben, weil die gar nicht an Politik Interessierten auch nicht zu ihrem Informationsverhalten befragt wurden ($n = 58$).

zentrierte Mediennutzung von stark und schwach politisch Interessierten unterscheidet sich also wohl nicht unbedingt bezüglich des Umfangs, sondern vor allem bezüglich der Häufigkeit/Regelmässigkeit. Ein solches Informationsverhalten ist als Hinweis dafür zu deuten, dass der von Zaller (2003) beschriebene „monitorial citizen“ in der Schweiz Realität ist: Viele Bürger halten sich nicht laufend über politische Themen auf dem Laufenden, sondern informieren sich dann, wenn es ihre Rolle als politischer Bürger erfordert oder politische Themen stärker sichtbar werden. Dieser Aspekt wird in der Schlussdiskussion noch einmal aufgegriffen (vgl. Abschnitt 8.2.1).

7.1.2 Das Profil der Offliner

Von den 1003 Befragten sind $n = 106$ (10,6 %) als Offliner zu bezeichnen, sie nutzen das Internet nicht. Offliner wohnen weder bei den Eltern noch in einer Wohngemeinschaft, haben in fast drei Vierteln der Fälle weder eine Maturität noch eine universitäre Ausbildung gemacht und sind weniger an Politik interessiert als die Onliner. In absoluten Zahlen betrachtet sind die Offliner um mehr als 10 Prozentpunkte häufiger als die Onliner Personen mit dem Bedürfnis, sich laufend über politische Belange auf dem Laufenden zu halten – allerdings ist dieser Zusammenhang statistisch nicht signifikant. Sie nutzen zwar (über-)regionale Tageszeitungen häufiger als die Onliner, aber vor allem sind sie intensive Nutzer von Lokalradios und der öffentlichen Rundfunkangebote – insbesondere des Fernsehens, wo ein hochsignifikanter Zusammenhang besteht. Regional sind sie im Tessin dreimal mehr vertreten als die Onliner. Frauen dominieren die Gruppe der Offliner mit einem Verhältnis von fast 6:4, aber es kann nicht das Umgekehrte in Bezug auf die Onliner gesagt werden. Dieser Gender-Gap ist genauso wenig überraschend wie die bereits erwähnte Bildungs- sowie die Alterskluft: Mit zunehmendem Alter steigt die Wahrscheinlichkeit (noch) stark an, zu den Offlinern zu gehören ($r = -0,416$, $p < 0,001$). Darüber hinaus vertreten die Offliner eher konservative Werte und wählen zu fast 30 % die SVP und zu knapp 19 %

die CVP; in Übereinstimmung mit der Haltung der SVP zum kleinen Staat (Wirtschaftsliberalismus) wird auch in 17 % der Fälle für die FDP gestimmt.

7.1.3 Das Profil der Onliner

Onliner leben überwiegend mit dem Partner zusammen, zum Teil auch in einer Familie. Ihr Bildungsniveau ist in fast 4-mal mehr Fällen auf universitärer Ebene, nicht die Hälfte der Onliner hat das niedrigste Bildungsniveau. Sind die Offliner sehr an Politik und Gesellschaft interessiert, so sind die Aussagen der Onliner diesbezüglich indifferenter – allerdings sind sie viel seltener als die Offliner nicht an Politik interessiert. Ihr Informationsverhalten bei anstehenden politischen Entscheidungen neigt deutlich dazu, punktuell anstatt permanent zu sein, was aber auch Ausdruck eines rationalisierten Informationsverhaltens sein könnte: Wissend, wo sie nötigenfalls an die für sie relevanten Informationen kommen (vor allem online), leisten sie sich auch Auszeiten als politische Bürger. Das Feld der Onliner ist von den Präferenzen her politisch stark polarisiert, dabei aber weniger entschlossen als das der Offliner. Hier wählt man entweder die SP oder die SVP; die Mitteparteien CVP und FDP liegen deutlich dahinter zurück, wobei diese Zusammenhänge statistisch nicht signifikant sind. Das Geschlechterverhältnis ist praktisch perfekt ausgewogen (450 Männer, 447 Frauen), es sind auch alle Jahrgänge des Samples unter den Onlinern vertreten, wobei die Gruppe der 35- bis 54-Jährigen am grössten ist (was mit der oben beschriebenen Wohnsituation übereinstimmt) und die jüngste Altersgruppe leicht grösser ist als die älteste. Während die Offliner einkommensmässig von der Mitte gegen unten hängen, schwebt der grösste Teil der Onliner in den oberen Einkommenssphären. Das spiegelt sich auch in ihrer Schichteinschätzung wider, deren Häufigkeitsverteilung eher linksschief⁶⁶ verläuft. Ihr Mediennutzungsprofil unterscheidet sich, nebst den Online-Angeboten, vor allem darin von den Offlinern, dass sie das öffentliche Fernsehen weniger häufig nutzen, (über-)regionalen Tageszei-

⁶⁶ 1 = < CHF 4999, 2 = CHF 5000-9999, 3 = > CHF 10000.

tungen etwas weniger Zeit schenken, häufiger Pendlerzeitungen lesen und insgesamt überhaupt einen regeren Medienkonsum haben. Statistisch signifikant ist jedoch nur der Unterschied in der Nutzung des öffentlichen Fernsehens.⁶⁷

7.2 Beschreibung des Samples der Vertiefungsgespräche

Der zweite, vertiefende empirische Teil der Studie baut auf Interviews auf, die zwischen dem 12. und 18.9.2013 stattfanden und telefonisch vom Studienautor durchgeführt wurden. Die Befragungsperiode fällt wie beim standardisierten Teil in die Nähe einer nationalen Abstimmung – allerdings nicht im unmittelbaren Anschluss, sondern direkt im Vorfeld: Abstimmungssonntag war der 22.9.2013. Es ist plausibel anzunehmen, dass beide Befragungssituationen als politikzentrierte Erhebungen davon profitieren konnten, dass das nationale Interesse jeweils aktiviert und kanalisiert gewesen sein dürfte.⁶⁸

Für die Leitfadengespräche wurden die Gesprächspartner anhand einer Vier-Felder-Matrix bestimmt. Es wurde unterschieden zwischen hoher (Fachhochschule und Uni/Technische Hochschule) und tiefer Bildung (obligatorische Schule und Berufsschule) sowie jüngeren (18–34 Jahre) und älteren Personen (55+ Jahre). Aus jeder Zelle wurden jeweils ein Mann und eine Frau rekrutiert. Eine zusätzliche Bedingung war, dass die Personen ein Mindestmass an politischem Interesse aufwiesen – schliesslich konzentrierte sich das Gespräch auf die politische Meinungsbildung und die damit zusammenhängende Zuwendung zu verschiedenen Quellen. Die Rekrutierung wurde ebenfalls vom DemoScope-Institut durchgeführt, welches dafür auf einen Pool von Interessierten innerhalb der Deutschschweiz zurückgriff. Die Quotierungsmerkmale und inhaltlichen

⁶⁷ Allerdings auf sehr hohem Niveau der Nutzungsfrequenz: Offliner ($M = 4,9$, $SE = 0,04$, $SD = 0,42$) nutzen das öffentliche Fernsehen mit weniger interindividuellen Unterschieden durchschnittlich praktisch täglich, während Onliner ($M = 4,4$, $SE = 0,03$, $SD = 0,90$) in ihren Angaben stärker variieren. Die Nutzungsfrequenz ist mit $t(903) = 4,984$, $p < 0,001$ trotzdem signifikant unterschiedlich.

⁶⁸ Jedoch ist die Ausgangslage eine andere: Die standardisierte Befragung wurde im Nachgang, die vertiefende Befragung im Vorfeld einer Befragung durchgeführt. Sollte sich der *monitorial citizen* in der Schweizer Bevölkerung tatsächlich so treffend wiederfinden (Abschnitt 8.2.1), müsste davon ausgegangen werden, dass die Aufmerksamkeit für politische Geschäfte im Anschluss an Abstimmungen drastisch sinkt, während sie unmittelbar davor stark erhöht sein müsste.

Schwerpunkte wurden aufgrund theoretischer Überlegungen zur interpersonalen Kommunikation (Kapitel 4) sowie einschlägigen Befunden der standardisierten Befragung (Abschnitte 7.4 bis 7.6) beschlossen.

Schliesslich kamen alle Gespräche mit Personen aus dem Raum Zürich/Luzern zustande. Für die Interpretation der Befunde in den entsprechenden Abschnitten ist also wichtig zu bedenken, dass es sich hierbei um Gespräche mit politisch interessierten Personen handelt, die überdurchschnittlich auskunftsfreudig sind und aus einem eng gezogenen geografischen Kreis stammen. Das Interview sollte nicht länger als eine halbe Stunde in Anspruch nehmen, was sich insgesamt als realistischer Anspruch herausstellte: Im Durchschnitt dauerte ein Interview knapp 37 Minuten.⁶⁹

Bei den Gesprächen stand interpersonale Kommunikation im Zentrum und sollte als Element dreier Felder (vgl. Anhang) näher besprochen werden:

1. *Beziehung Mediennutzung – interpersonale Kommunikation*: im Zusammenhang mit politischen Themen, insbesondere der anstehenden Abstimmung – diese Einsichten helfen, die Komposition der Politik-Repertoires besser zu verstehen;
2. *Inhalte politischer Gespräche*, insbesondere in Bezug auf die Unterscheidung zwischen Information und Meinung, aber auch mit Blick auf Bestätigung der eigenen Meinung vs. Verteidigung der eigenen Meinung – diese Einsichten sollen helfen, die Bedeutung von reinforcement seeking und challenge avoidance als Form des selective exposure und damit der Fragmentierung besser zu verstehen;

⁶⁹ Bei einem Gespräch fielen der befragten Person bei den abschliessenden Fragen plötzlich viele Dinge ein, die sie vorher vergessen hatte. Dadurch dauerte das Gespräch schliesslich 60 Minuten. In den Auswertungen wurde darauf geachtet, diesem Interview nicht indirekt doppeltes Gewicht zu geben.

3. *bevorzugte Gesprächspartner für politikzentrierte Gespräche*, insbesondere fokussierend auf die persönliche Merkmale und die Konsonanz politischer Meinungen zwischen den Interviewten und ihren präferierten Gesprächspartnern – diese Einsichten sollen helfen, die Situationen politikzentrierter Gespräche und damit ebenfalls der Fragmentierung besser zu verstehen.

Mediennutzung ist allgemein stark habitualisiert und deswegen nicht leicht abfragbar. Damit gerade der Teil zur politikzentrierten Mediennutzung dennoch so ergiebig wie möglich ausfallen konnte, wurden die Interviewten einleitend danach gefragt, bei welcher der drei nationalen Vorlagen (Abschaffung der Wehrpflicht, Ausweitung der Ladenschlusszeiten, Epidemiengesetz) sie am meisten Mühe gehabt hätten, sich zu entscheiden. Dahinter stand die Annahme, dass Entscheidungsschwierigkeiten den intensivsten Informations- und Austauschprozess auslösen würden, von dem auch die bewussteste Mediennutzung erwartet wurde. Insofern sind die jeweiligen Politik-Repertoires nicht issue-spezifisch, sondern nur dahin gehend vergleichbar, dass sie sich auf dieselbe Abstimmung beziehen.⁷⁰ Die individuellen Politik-Repertoires wurden einerseits über den entsprechenden Punkt im Leitfaden, aber auch über die Frage nach den fünf wichtigsten Quellen im Zusammenhang mit der Vorlage abgefragt. Letzteres wurde bereits in der standardisierten Befragung erhoben und dient als ein Bindeglied zwischen beiden Studien.⁷¹

7.2.1 Die Profile der Interviewten

Eine kurze Beschreibung der 8 interviewten Personen soll dem besseren Verständnis ihrer Aussagen helfen:

⁷⁰ 1 Person nannte die Erweiterung der Ladenschlusszeiten, 3 nannten das Epidemiengesetz und die übrigen vier nannten die Abschaffung der Wehrpflicht.

⁷¹ Hier konnte eine Person sich trotz mehrerer Versuche nicht dazu durchringen, fünf wichtigste Quellen anzugeben. Darunter leidet die deskriptive Kraft dieses Befragungsteils jedoch nicht wesentlich.

Interview 1 wurde geführt mit einem 67-jährigen, verheirateten und links-liberalen Pensionär mit Lehrabschluss, der in einem überwiegend rechts-konservativen Dorf lebt. Er ist gut integriert, hat für verschiedene öffentliche Ämter kandidiert und ist aktives Mitglied im lokalen Sportverein, wo die politischen Einstellungen gemischt sind. Wo ihn politische Vorlagen nicht interessieren, folgt er der Parteimeinung. Er führt viele politische Diskussionen mit Vereinskollegen, die politisch im anderen Flügel stehen. Die Positionen sind längst geklärt, weshalb politische Diskussionen zwar nicht unbedingt seltener stattfinden, aber weniger vehement und eher rituell geführt werden. Er bevorzugt Gespräche, in denen er sein Gegenüber zu überzeugen versuchen kann oder die ihn in seiner Auffassung bestätigen. Seit der Pensionierung hat er viel verfügbare Zeit, die er leidenschaftlich der politischen Information, insbesondere den Leitartikeln in der Zeitung, widmet. Für seine Meinung zur Abschaffung der Wehrpflicht sind vor allem seine eigenen Erfahrungen im Militär und weniger die Medienberichterstattung ausschlaggebend gewesen.

Interview 2 fand statt mit einem 56-jährigen Verwaltungsangestellten mit abgeschlossenem Jurastudium und regelmässigem Informationsfenster beim Pendeln vom Wohn- zum Arbeitsort. In der politikzentrierten Informationstätigkeit geht er gewissenhaft und sehr strategisch vor, indem er mehrere Zeitungen und vor allem die Leserbriefe intensiv studiert. Zudem geniesst er das Privileg, am Arbeitsplatz (in der kantonalen Verwaltung) direkt mit Experten zu allen möglichen Vorlagen sprechen und ihre Dossierkenntnis anzapfen zu können. Gespräche sind für ihn reizvoll, wenn sie andere Perspektiven aufzeigen, die ihm helfen, den Gegenstand differenzierter wahrzunehmen. Seine wichtigste Gesprächspartnerin in politischen Angelegenheiten ist seine Chefin, deren Einschätzung er hoch respektiert. Für ihn war die Entscheidung zum Epidemiengesetz schwierig und die Argumente von Familien mit impfpflichtigen Kindern ausschlaggebend.

Interview 3 beinhaltet die Aussagen einer 70-jährigen Pensionärin mit Lehrabschluss. Sie hat sowohl ihren Ehemann als auch ihren Sohn verloren und kann für – nach ihren eigenen Worten – „intelligente“ Gespräche einzig auf ihre Schwester zurückgreifen. Ihre politikzentrierte Zeitungsnutzung hat im Ruhestand nicht zugenommen, weil sie schon immer sehr viel Zeitungen gelesen hat

– unter anderem auch ausländische (*Wiener Kurier* und *Hamburger Abendblatt*), weil ihre Schwester längere Zeit im Ausland lebte. Heute liest sie die meisten Zeitungen aus finanziellen, aber auch logistischen Gründen online. Ihr Sohn hatte eine militärische Karriere gemacht, weshalb das Militär innerhalb der Familie immer wieder thematisiert wurde. Ihre Meinung zum Thema war deshalb stark von ihrer Biografie sowie Streitgesprächen mit der Schwester, aber weniger von der entsprechenden Berichterstattung abhängig.

Interview 4 wurde geführt mit einer 58-jährigen Berufsschullehrerin mit Jura-Abschluss. Ihre Kinder leben noch zu Hause, sodass sie trotz starken politischen Interesses ihre einschlägige Informationstätigkeit der Doppelbelastung von Familie und Beruf unterordnen muss. Die ganze Familie ist politisch sehr interessiert und hat verschiedene Muster der Informationssuche: Der Mann studiert die Zeitungen sehr genau, die Söhne hören intensiv Radio-Podcasts und die Tochter, die zur Zeit des Gesprächs ein Praktikum bei der Bundeshausredaktion des Schweizer öffentlichen Rundfunksenders (*SRF*) absolviert, verlässt sich auf das Fernsehen. In politischen Gesprächen werden die Informationen aus all diesen Kanälen zusammengezogen und stehen der Mutter zur Verfügung, die sich vor allem an den Randzeiten informieren kann. Erst jüngst hat sie angefangen, Online-Angebote in ihr Politik-Repertoire aufzunehmen – ausgelöst einerseits durch das Praktikum der Tochter, andererseits durch die aufgewertete Ausstattung am Arbeitsplatz. Ihr Informationsverhalten ist sehr instrumentell, sie bevorzugt kontradiktorische Settings, weil diese am meisten (zusätzliche) Informationen generieren. Ihr fiel die Entscheidung zum Epidemien-gesetz am schwersten, wobei sie in der Entscheidungsfassung ebenfalls stark von persönlichen Erfahrungswerten profitierte.

Interview 5 fand statt mit einer 30-jährigen KV-Angestellten, und ihr wichtigster Gesprächspartner für politische Themen ist ein Freund, der Mitglied einer politischen Partei ist. Sie wohnt nicht mehr zu Hause, politische Gespräche mit der Familie sind daher nicht ausgeschlossen, aber auch kein tragender Pfeiler ihrer politikzentrierten Informationstätigkeit. Für sie ist das Radiohören auf der Heimfahrt im Auto nach der Arbeit ein wichtiges Informationsfenster, daneben spielt auch das Internet eine wichtige Rolle für sie. Das Fernsehen hingegen ist margi-

nalisiert, ebenso wie die Zeitungsnutzung, die bei ihr überwiegend zufällig – etwa in der Bahn oder in Wartezimmern – geschieht. Im Freundeskreis taucht neben den Abstimmungsphasen als politisches Gesprächsthema immer wieder die Asylpolitik auf, sodass Politik ein wesentlicher und vom politischen Prozess weitgehend abgelöster Bestandteil der interpersonalen Kommunikation ist. In diesen Gesprächen werden abweichende Meinungen grundsätzlich respektiert und spannend gefunden. Ihr Informationsverhalten ist stark von ihrem persönlichen Interesse abhängig: Sie informiert sich breiter und vertiefter dort, wo sie interessiert ist. Für das Epidemiengesetz hat sie sich im Internet sowohl auf den Websites der Abstimmungsparteien als auch bei der WHO informiert.

Interview 6 umfasst die Antworten eines 32-jährigen Elektroingenieurs, der sich politisch als „ziemlich“ interessiert einschätzt. Seine (politikzentrierte) Medienutzung ist unter anderem durch seinen Arbeits- und Vereinsalltag stark eingeschränkt: Er ist selten zu Hause und hat darum wenig Zeit dafür. So nimmt er zwar die TV-Sendung „Rundschau“ regelmässig auf, kann sie aber höchstens zwischendurch zeitversetzt schauen. Darum ist sein politikzentriertes Informationsverhalten punktuell auf die Phasen vor Abstimmungen und Wahlen konzentriert, wo er sich dann vor allem auf das Bundesbüchlein und Diskussionen verlässt. Diese Diskussionen führt er sowohl mit Arbeitskollegen als auch Freunden vom Verein. Daneben nutzt er an massenmedialen Quellen die Zeitung noch am intensivsten – er tut dies jedoch mit einem gewissen Mass an Skepsis, denn er unterstellt den Zeitungen, einseitig und nicht unabhängig zu sein. Sein Repertoire im Zusammenhang mit der Abschaffung der Wehrpflicht umfasst denn auch keine 5, sondern nur 4 wichtigste Quellen.

Interview 7 fand statt mit einem 23-jährigen Heizungsmonteur, der bei seiner politikzentrierten Information besonders darauf achtet, möglichst „objektive“ Informationsangebote zu nutzen. Er meidet dezidiert die Angebote von Gegnern und Befürwortern, die er als „Boulevard“ bezeichnet – nicht zuletzt, weil er deren Positionen ja schon kennt, dort für ihn also keine neue Information mehr zu holen ist. Für seine Entscheidung bei der Vorlage zur Erweiterung der Ladenschlusszeiten hat er sich unter anderem bei Freunden mit einschlägigen Erfahrungen informiert. Obwohl er mit dem Auto zur Arbeit fährt, macht er täglich Halt

an einer Verteilbox, um eine Ausgabe der *20Minuten* mitnehmen zu können. Sie ist seine Mittagslektüre und ergänzt die morgendliche Ausgabe der regionalen Tageszeitung. Im Gespräch mit seinen Freunden profitiert er unter anderem davon, dass er die Inhalte anderer Zeitungen erfährt (Erweiterung des erfahrbaren Medienhorizonts, vgl. Friemel 2013: 125 f.). Sein politikzentriertes Informationsverhalten ist diskontinuierlich und wird jeweils von der Ankunft des Bundesbüchleins angestoßen.

Interview 8 wurde geführt mit einer 33-jährigen RichterIn, die aktives SVP-Mitglied ist. Sie betont ihre Unabhängigkeit respektive Autonomie bei ihren politischen Entscheiden sowie die Unterschiedlichkeit der Meinungen innerhalb der Partei ganz allgemein. Für sie (als RichterIn) ist die Beachtung aller Seiten ein wegweisendes Prinzip, kontroverse Gespräche normal und fundamental für die Meinungsbildung. Sie hat generell ein eingeschränktes Vertrauen in die Ausgewogenheit der massenmedialen Berichterstattung, aber auch des Bundesbüchleins: Ersteres vertrete eine „vorgefertigte Meinung“, Letzteres präferiere die Regierungsmeinung. Sie achtet sehr auf die Leserbriefe, weil diese von Leuten mit direkter Erfahrung *und* dezidierter Meinung stammten, die zudem höchstwahrscheinlich auch politisch aktiv seien. Als Parteimitglied kann sie so die Stimmung in der aktiven Wahlbevölkerung einschätzen. Darüber hinaus hat sie dank ihres politischen Mandats Zugriff auf Experten bei den politischen Vorlagen, deren Einschätzungen für sie wichtiger sind als die Parteilinie. Ihr fiel die Entscheidung zur Abschaffung der Wehrpflicht am schwersten.

Es ist erkennbar, dass gerade die Gruppe der jüngeren Interviewten eher am oberen Ende der Alterskategorie angesiedelt ist. Es fehlen – neben allen bereits erwähnten Einschränkungen des Samples – Personen unter 20 Jahren, solche, die in der politischen Gesellschaft noch unerfahrener sind und daher auch Aufschluss geben könnten über die Funktion von Gesprächen bei Personen, die sich noch in der Ausbildung befinden und unter Umständen sogar noch zu Hause wohnen.

7.3 Das selektive Mediennutzungsverhalten

Ohne einen Nutzungskontext vorzugeben, wurde die Nutzungsfrequenz einer Reihe von Medienangeboten abgefragt (im Fragebogen der Block „Mediale Tätigkeiten“ sowie die Internetnutzungsfrequenz unter F2.2, recodiert als 5 = „(fast) täglich“, 1 = „seltener als einmal monatlich“). Die Anzahl genutzter Medien hängt davon ab, ob die befragte Person das Internet nutzt oder nicht, und zwar auf zwei Arten (vgl. Tabelle 12): Onliner nutzen insgesamt mehr der abgefragten ihnen zur Verfügung stehenden Medienangebote, ihre Repertoires sind grösser. Anteilsmässig an den für sie möglichen Angeboten nutzen die Offliner also mehr als die Onliner: Ihr allgemeines Medienrepertoire umfasst 3,8 Medienkanäle ($n = 106$, $SD = 1,15$) und damit knapp 64 % der wählbaren Optionen – die Onliner nutzen zwar im Durchschnitt 6,4 Medienkanäle ($n = 897$, $SD = 1,66$), das sind aber knapp 58 % der für sie möglichen Optionen. Die Unterschiede sowohl der absoluten als auch der relativen Anzahl genutzter Kanäle sind statistisch signifikant: Onliner ($M = 57,73$, $SE = 0,50$) nutzen im Durchschnitt anteilmässig signifikant weniger der verfügbaren Medienkanäle als Offliner ($M = 63,90$, $SE = 1,86$), das Nutzungsverhalten online ist also schwach, aber immerhin signifikant selektiver als offline mit $t(1002) = 3,868$, $p > 0,001$, $r = 0,121$.

Die Interpretation dieser Selektivität ist nicht eindeutig: Ein Indiz für selektivere Nutzung der Onliner ist, dass sie anteilmässig weniger der möglichen Kanäle nutzen. Aber es wurden auch Online-Medienangebote abgefragt, die ein hohes Mass an individueller Nutzung nahelegen – RSS sind Benachrichtigungsdienste, die der Nutzer aktiv abonniert und wo entsprechend die individuellen Interessen dominieren; News-Aggregatoren bieten die Möglichkeit, sich thematisch gefiltert News zusammentragen zu lassen; und die politischen Blogs werden als ideologisch gefilterte politikzentrierte Informationskanäle verstanden. Es werden also online weniger Kanäle genutzt, aber weil hochselektive Angebote abgefragt wurden, werden eben auch weniger hochselektive Medienangebote genutzt – die Nutzung scheint im Allgemeinen also dort stattzufinden, wo mehr als ein Bedürfnis befriedigt werden kann. Das zeigt sich deutlich etwa an den Nutzungsdifferenzen zwischen den Items „Internet“, „News-Aggregatoren“ und „Politi-

sche Blogs“: Je konkreter das Medienangebot abgefragt wird, desto tiefer und heterogener (höhere Standardabweichungen) fällt die Nutzungsfrequenz aus.

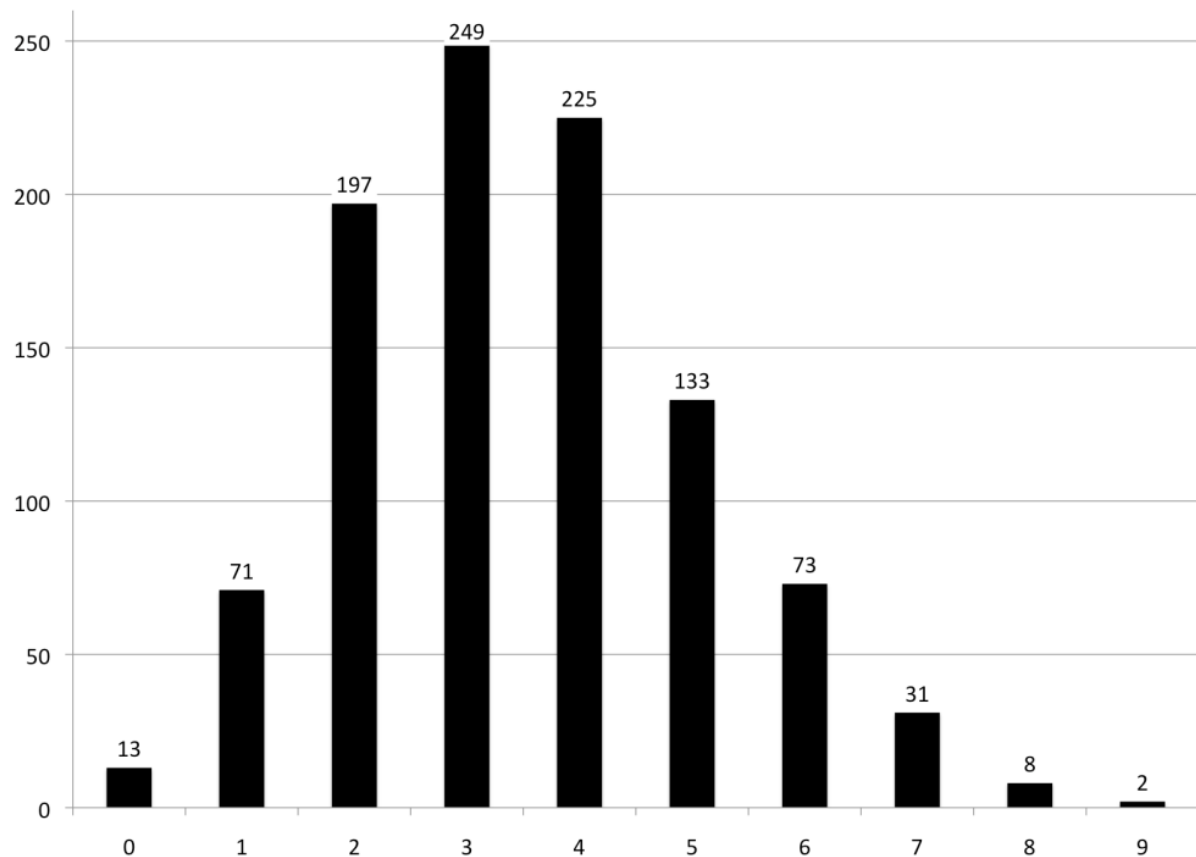
Tabelle 12: Durchschnittliche Nutzungsfrequenzen vorgegebener Medienangebote mit Standardabweichungen und Anzahl Befragter

Medienangebot	<i>n</i>	Nutzungsfrequenz	<i>SD</i>
Internet	897	4,72	0,70
(über-)regionale Tageszeitungen	788	4,49	0,86
öffentliches Radio	720	4,49	1,00
öffentliches Fernsehen	904	4,42	0,91
RSS	114	4,12	1,24
Lokalradio	532	4,11	1,20
Social Media	382	4,11	1,14
Privatfernsehen	667	3,96	1,15
News-Aggregatoren	294	3,89	1,28
Pendlerzeitungen	602	3,74	1,30
Politische Blogs	184	3,02	1,31

Auch wenn es erhebliche Unterschiede in der Anzahl genutzter Medienangebote gibt (es werden zwischen 1 und 11 Angebote mindestens mehrmals wöchentlich, jedoch höchstens 9 Medienangebote täglich genutzt, vgl. Grafik 10), werden sogar politische Blogs durchschnittlich wöchentlich genutzt; das Internet von fast allen Befragten täglich, ebenso wie die (über-)regionalen Tageszeitungen. Die meisten Befragten nutzen *auf täglicher Basis allerdings nur gerade zwischen 2 und 4 Medienangebote*.

Für alle abgefragten Medienangebote werden linksschiefe und für die meisten steilgipflige Verteilungskurven ausgegeben. Damit kann auf dieser Ebene das von Kim/Webster (2012) beschriebene polarisierte Spezialisierungsszenario nachgezeichnet werden: *Das Publikum der abgefragten Medienangebote setzt sich vor allem aus intensiven Nutzern zusammen*, die gelegentlichen und seltenen Nutzer finden sich am ehesten noch bei den politischen Blogs (Kurtosis = -

1,023), den News-Aggregatoren (Kurtosis = -0,079) und Pendlerzeitungen (Kurtosis = -0,559).⁷²



Grafik 10: Anzahl täglich genutzte Medienangebote

Mit Blick auf die Popularitätszunahme der Pendlerzeitungen und die gleichzeitige Popularitätsabnahme der kostenpflichtigen Tageszeitungen kann aus diese Daten also geschlossen werden, dass die Pendlerzeitungen zwar ein grösseres, aber (noch) weniger loyales Publikum mit deutlich geringerer Nutzungshäufigkeit als die kostenpflichtigen (über-)regionalen Tageszeitungen erreichen.⁷³

⁷² Die Kurtosis drückt die Steilheit einer Verteilungskurve und damit die Abweichung von einer perfekten Normalverteilung aus. Verteilungen mit hoher Kurtosis (steiler Wölbung) haben einen spitzeren Kurvenverlauf und weisen auf Ausreisser oder Häufungen an den Polen von Skalen hin. Verteilungen mit tiefer Kurtosis haben einen flacheren Kurvenverlauf und resultieren aus eher gleichmässig verteilten Daten (vgl. Bühl 2010:165).

⁷³ Bedacht werden müssen allerdings Effekte sozialer Erwünschtheit bei beiden Angaben. Es ist anzunehmen, dass die Nutzungsfrequenzen für Pendlerzeitungen systematisch eher zu tief und umgekehrt bei den (über-)regionalen Tageszeitungen eher zu hoch angegeben werden.

7.3.1 Beschreibung des allgemeinen Medienrepertoires

Im ersten Schritt wird die allgemeine Mediennutzung betrachtet, die über Nutzungsfrequenzen abgefragt wurde. Damit ergibt sich ein erster allgemeiner Eindruck des Gesamtrepertoires der Befragten. Eine von Hasebrink/Popp (2006) vorgeschlagene und von Hasebrink/Schmidt (2012) umgesetzte Variante zur Darstellung von Medienrepertoires ist über bivariate Korrelationsmatrizen. Dieses ‚allgemeine‘ Medienrepertoire zeigt an, welche Medienangebote mehr oder weniger wahrscheinlich miteinander kombiniert werden, wenn man die Nutzungsfrequenzen der Medienangebote miteinander korreliert⁷⁴ (vgl. Tabelle 13). Aus den positiven Vorzeichen der Korrelationen kann abgelesen werden, welche zwei Medienangebote wahrscheinlicher miteinander im Repertoire derselben Person vorkommen, negative Vorzeichen deuten entsprechend auf wechselseitigen Ausschluss hin.

Es ergibt sich hier aufgrund der bivariaten Korrelationen ein recht deutliches Bild, das zwei Gruppen stark und positiv miteinander zusammenhängender Medienangebote unterscheidet: In der oberen linken Ecke der Korrelationsmatrix klumpen die Online-Angebote, in der unteren rechten Ecke die klassischen und, um es etwas platt zu sagen, die ‚alten‘ Massenmedien. Auf dieser recht groben Ebene einer simplen bivariaten Korrelationstabelle von Nutzungsfrequenzen können also zwei Nutzungstypen unterschieden werden: Onliner und Offliner. Am kontrastreichsten ist die Nutzung des Internets (nicht zuletzt durch die eindeutig disjunkten Gruppen der Onliner und Offliner) sowie des öffentlichen Rundfunks, wobei das öffentliche Fernsehen offenbar gut zusammengeht mit anderen eher mit Informationsfunktionen assoziierten Medienangeboten, während das öffentliche Radio vor allem in Kombination mit dem öffentlichen Fernsehen vorkommt, daneben aber die anderen Medienangebote am ehesten ausschliesst.

⁷⁴ Die Korrelationen werden berechnet mit Spearman's Rho, weil es sich um nicht normalverteilte Daten handelt (vgl. Field 2009: 179).

Pendlerzeitungsnutzung geschieht eher in der Gruppe der Online-Nutzer. Es zeigen sich hier keine besonderen Alterseffekte, was aber auch nicht überrascht, weil Pendlerzeitungen durch alle Alters- und Bildungsschichten hindurch genutzt werden.⁷⁵ Wenig Profil entwickelt die Nutzung von politischen Blogs; sie geschieht praktisch ausnahmslos ohne bedeutsamen Zusammenhang mit der Nutzung anderer Medien. Auf eine andere Art könnte auch das Lokalradio als ‚profillos‘ bezeichnet werden – hier jedoch im Sinne von ‚anpassungsfähig‘: Es lässt sich offenbar problemlos in jedes Repertoire integrieren, ein Indikator für die *Rolle des Lokalradios als Nebenbeimedium*. Die Daten weisen nicht darauf hin, dass das eine Eigenschaft des Mediums an sich ist, denn die Nutzungskorrelation des öffentlichen Radios erzeugt in der Gruppe der Online-Nutzer weit- aus stärkere Ablehnung (negative Vorzeichen).

Bei den Online-Angeboten ist die Nutzung von News-Aggregatoren auffallend oft positiv und signifikant mit der Nutzung anderer Medienangebote korreliert, was so interpretiert wird, dass ein *incidental exposure* (vgl. Prior 2005, Lee 2009) mit politischen Nachrichten online sehr wahrscheinlich ist. Internetnutzung und das Besuchen von News-Aggregatoren sind mit $r = 0,284$, $p < 0,001$ mittelstark und hochsignifikant miteinander korreliert, was zwei Schlüsse nahelegt.

1. Eine allfällige selektive Nutzung und damit verbundene Vermeidung von (politischen) Nachrichten wird spätestens mit der Internetnutzung mit recht hoher Wahrscheinlichkeit aufgebrochen und somit ist ein (zufälliger, unintendierter) Lerneffekt erwartbar.
2. Die Befragten haben die Beispiele für News-Aggregatoren missverstanden. Diese Möglichkeit ist keinesfalls auszuschliessen, denn es wurden als Beispiele „gmx.ch“ oder „bluewin.ch“ genannt, welche als Internet-

⁷⁵ Alter, Geschlecht, Bildung und politisches Interesse haben jeweils einen signifikanten, aber verglichen mit der Nutzung anderer Medienangebote – vor allem anderer Zeitungstypen – schwachen Effekt. Die Nutzung von Pendlerzeitungen als Jugendphänomen und Ausdruck eines Unwillens, für Information oder Qualität zu bezahlen, zu bezeichnen (vgl. fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft 2010), scheint also deutlich verkürzt. Pendlerzeitungen werden durch alle Schichten hindurch genutzt.

portale nicht nur News-Aggregatoren, sondern gleichzeitig Hosts für E-Mail-Konten sind. Es könnte also sein, dass die Befragten beim Stimulus nicht mehr an die Startseiten mit Neuigkeiten des Tages, sondern an ihr E-Mail-Konto gedacht haben.

Die Nutzungsfrequenz der abgefragten Medienangebote ist aber auch abhängig von einigen Personenmerkmalen der Befragten. Die deutlichsten Unterschiede erzeugen Alter, Bildung und politisches Interesse. Letzteres hängt seinerseits hochsignifikant mit den ersten beiden Merkmalen zusammen, weshalb in obiger Tabelle 13 auch nach Alter und Bildung kontrollierte partielle Korrelationen ausgewiesen sind. Die Extraktion von Alters- und Bildungseffekten aus den Korrelationen der Mediennutzungshäufigkeiten führt in einigen Fällen zu Vorzeichenwechseln (allerdings nur bei nicht signifikanten Zusammenhängen), in anderen Fällen zu einer Verstärkung des Zusammenhangs (soziale Netzwerke mit News-Aggregatoren, Pendlerzeitungen und Lokalradio sowie News-Aggregatoren mit [über-]regionalen Tageszeitungen und Lokalradio) respektive des Verlusts signifikanter Zusammenhänge (besonders stark ausgeprägt beim Internet). Kein signifikanter Zusammenhang ist negativ – das heisst, die stärkere Nutzung eines bestimmten Medienangebots bedeutet nicht systematisch die Vermeidung eines anderen abgefragten Medienangebots.

Tabelle 13: Bivariate Korrelationen (Spearman's Rho) der Mediennutzungsfrequenz; *: $p < 0,05$; **: $p < 0,01$; ***: $p < 0,001$. Die untere, linke Hälfte sind bivariate Korrelationen, die obere, rechte Hälfte partielle Korrelationen (kontrolliert nach Alter, Geschlecht und Bildung)

	Internet	Soziale Netzwerke	RSS-Feed	Politische Blogs	News-Aggregatoren	Pendlerzeitung	Tageszeitung	Öffentliches Fernsehen	Privat-TV-Sender	Öffentliche Radiosender	Lokalradio
Internet		0,245 ***	0,096	-0,046	0,257 ***	0,089 *	0,021	-0,013	-0,055	-0,076	0,020
Soziale Netzwerke	0,278 ***		0,468 ***	0,089	0,248 **	0,272 ***	-0,021	-0,059	0,027	0,001	0,199 **
RSS-Feed	0,202 **	0,503 ***		-0,118	0,116	0,270 *	0,135	0,090	0,082	0,021	-0,069
Politische Blogs	0,032	0,209 **	-0,128		0,026	-0,013	0,059	-0,013	0,082	-0,031	-0,041
News-Aggregatoren	0,284 ***	0,196 **	0,190	0,065		0,314 ***	0,141 *	0,093	0,187 **	-0,150 *	0,177 *
Pendlerzeitung	0,138 ***	0,172 ***	0,308 ***	0,055	0,302 ***		0,046	0,036	0,052	-0,053	0,039
Tageszeitung	-0,030	-0,125 **	0,125	0,060	0,103	0,015		0,097 **	-0,017	-0,039	0,167 ***
Öffentliche TV-Sender	-0,112 ***	-0,085	0,053	-0,064	0,042	-0,003	0,143 ***		0,322 **	0,058	0,162 ***
Privat-TV-Sender	-0,086 **	0,043	0,079	0,001	0,169 **	0,054	-0,103 **	0,340 ***		0,011	0,188 ***
Öffentliche Radiosender	-0,131 ***	-0,060	-0,090	0,025	-0,151 **	-0,096	0,034	0,129 ***	0,046		0,241 ***
Lokalradio	-0,007	0,154 **	0,059	0,004	0,113	0,048	0,145 ***	0,149 ***	0,215 ***	0,260 ***	

7.3.2 Die Lieblingsrubriken und -sendungen

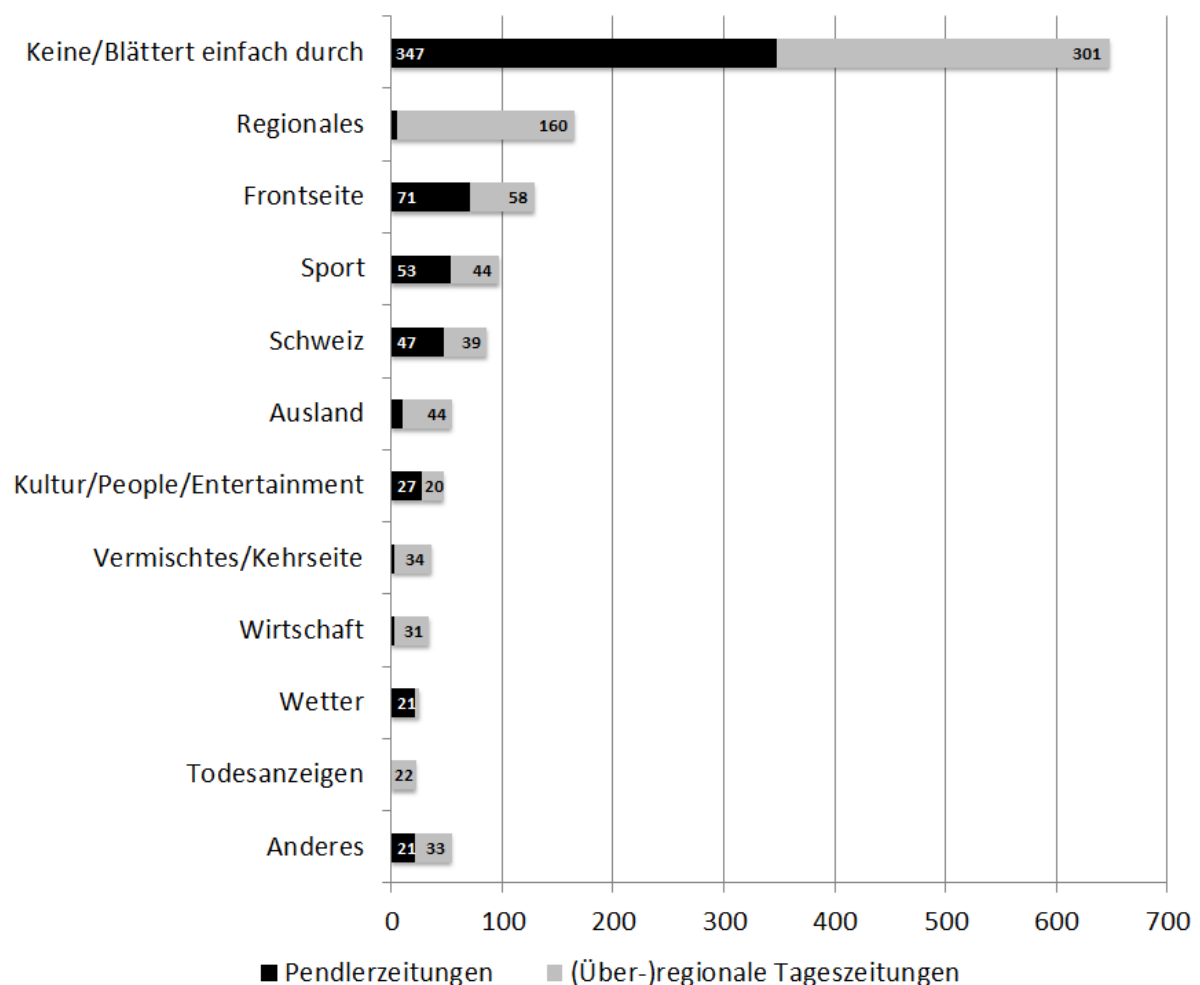
Ein Medienangebot und erst recht ein Medium an sich sind nicht eindeutig mit einer bestimmten Funktion verbunden: Beispielsweise kann man die Nachrichten schauen, weil man sich informieren will, weil man damit die Wartezeit überbrückt, bis die Lasagne für den Primetime-Film fertig gebacken ist, weil man eine parasoziale Beziehung zu den Moderatoren pflegt oder auch einfach, weil man die Nachrichten gewohnheitsmässig einschaltet, aber nebenher andere Dinge erledigt. Verschiedene Studien haben Nutzertypologien beschrieben (vgl. Arnold 2006; Hasebrink/Popp 2006; Hasebrink/Schmidt 2012; Meyen 2004b; Oehmichen/Ridder 2010; Schweiger 2006⁷⁶) und damit gezeigt, dass es situationsübergreifende Rezipientenmerkmale gibt, die selektive Nutzung determinieren. Um Fragmentierung besser verstehen zu können, ist es hilfreich zu wissen, welche Präferenzen die Befragten in der Mediennutzung verfolgen. Ein direkter Weg zu diesen Präferenzen ist die Frage nach Lieblingsrubriken in Zeitungen oder Lieblingssendungen im Rundfunk.

Damit kann grob in informations- und unterhaltungsorientierte Nutzer unterschieden werden, aber es zeigt sich gleichzeitig auch, wie routiniert die Mediennutzung ist: Wer keine Lieblingsinhalte angeben kann, verfolgt nach diesem Verständnis ein weniger ritualisiertes und selektives und damit weniger für Fragmentierung ‚anfälliges‘ Nutzungsverhalten, denn die Präferenzen sind auf der Ebene der Gattung und nicht auf der Ebene konkreter Medienangebote verankert.

Die Nutzung von kostenlosen und kaufpflichtigen Zeitungen folgt einem Muster, das keines ist: Von allen Personen, die eine Zeitung oft genug in der Hand halten, um zu einer Präferenz Auskunft zu geben, blättert nur ein kleiner Teil zu Beginn der Lektüre zu einem bestimmten Bund oder Ressort (vgl. Grafik 11). Die Zeitung ist ein wichtiges Medium der politikzentrierten Information, wie im Abschnitt 7.6.3 noch detaillierter ausgewiesen wird, aber dabei scheint wieder *in-*

⁷⁶ Schweigers (2006) transmedialer Nutzungsstil beschreibt weniger die Selektion von Medienangeboten als vielmehr deren Nutzungsmodalität.

cidental exposure vorzuherrschen: Gelesen wird vor allem, was einem spontan ins Auge springt, während man von einem Ende zum andern blättert. Die Kaufzeitung ist darüber hinaus ein wichtiges Instrument der regionalen Information, was schon bei Hasebrink/Schmidt (2012) sowie Mende/Oehmichen/Schröter (2012) deutlich wurde. Stärker als von anderen Medienangeboten sollten also auf die Region ausgerichtete Informationsrepertoires von (Regional-)Zeitungen geprägt sein.



Grafik 11: Lieblingsrubriken in Pendler- und (über-)regionalen Tageszeitungen

Sowohl für Radio als auch für Fernsehen werden etwas häufiger unterhaltende Angebote als Lieblingssendung genannt, aber die Nennungen unterhaltender

und informationszentrierter Angebote unterscheiden sich nicht wesentlich (vgl. Tabelle 14).⁷⁷

Tabelle 14: Lieblingssendungen in TV und Radio (Unterhaltung vs. Information)

	TV (n = 484)		Radio (n = 220)	
Unterhaltung	271		116	
Information	213		104	
	Serien	10,6 %	Themensendungen	6,5 %
	Nachrichten	8,8 %	Talkshows/Featurings	3,7 %
	Dokumentatio- nen/Reportagen/Magazine	7,7 %	Nachrichten	2,4 %
	Nachrichtenmagazine	3,1 %	Ratespiele	2,0 %
	Sport	2,5 %	Wunschkonzert	1,0 %
	Bildungsangebote/Beratung	2,4 %	Unterhaltungssendungen	1,0 %
	Reality-TV	2,0 %		
	(Game-)Shows	1,7 %		
	Talkshows	1,6 %		
	Interviews	1,3 %		
	Unterhaltungs-Shows	1,0 %		
	Informationssendungen	1,0 %		

Über Chi-Quadrat-Tests wurden einige Vergleiche angestellt. Es ist etwa denkbar, dass die Nennungen der Lieblingssendungen altersabhängig sind, weil die Sozialisationszeit mit dem Medium länger oder kürzer ist. In der Tat hat das *Alter* sowohl beim Radio ($\chi^2 [2] = 8,513, p < 0,05$) als auch beim Fernsehen ($\chi^2 [2] = 7,433, p < 0,05$) einen Einfluss darauf, ob man am liebsten Informations- oder Unterhaltungssendungen rezipiert. Es können zwei Dynamiken festgestellt werden: Mit zunehmendem Alter nehmen zwar Nennungen in beiden Kategorien

⁷⁷ Die Unterteilung in „Unterhaltung“ und „Information“ wurde vom Codierer übernommen (vgl. Abschnitt 6.3.1) und ist nicht ganz unproblematisch, weil es sich dabei eigentlich um Rezipientenkategorien handelt (vgl. Wirth 2000). Ausserdem schliessen sich Unterhaltung und Information nicht gegenseitig aus (vgl. Klaus 1996). Es zeigt sich bei genauerer Betrachtung der Lieblings-Fernsehsendungen, dass im Unterhaltungsbereich die Kategorie „Dokumentation/ Reportage/Magazin“ (n = 77) problemlos auch als Informationsangebot verstanden werden könnte. Eine ähnliche Ambiguität existiert in umgekehrter Ausprägung für das Radio: „Themensendungen“ werden als Informationsangebot klassifiziert, ohne dass daraus ersichtlich wäre, dass dort auch andere Bedürfnisse als Information verfolgt werden können. Ein Weg, dieses Problem zu umgehen, wäre über die Zuweisung der Befragten selbst. In der vorliegenden Studie wurde jedoch nur nach der Sendung gefragt, die Zuteilung ist also vom Codierer abhängig.

zu, aber die Nennungshäufigkeiten der beiden Kategorien unterscheiden sich nicht mehr so stark. Lieblingssendungen entstehen also im Verlauf einer Medienbiografie, sind darum bei der jüngsten Gruppe nicht so häufig vertreten wie bei der ältesten, und das Unterhaltungsbedürfnis nimmt mit dem Alter stärker zu als das Informationsbedürfnis. Die Medienrepertoires jüngerer Befragter dürften darum weniger gefestigt sein als jene älterer Befragter.

Effekte des *Geschlechts* sind hinsichtlich dieser Frage beim Radio nicht feststellbar, beim Fernsehen ($\chi^2 [1] = 5,999, p < 0,05$) jedoch schon: Frauen nennen häufiger Unterhaltungssendungen – Männer jedoch nicht bedeutend mehr Informationssendungen.

Die *Bildung* hat sowohl bei der Fernseh- als auch bei der Radionutzung einen statistisch bedeutsamen Einfluss auf die Lieblingssendung und die geringste Irrtumswahrscheinlichkeit. Verantwortlich dafür ist wohl vor allem der Unterschied zwischen den am höchsten und den am tiefsten gebildeten Befragten, obwohl das Informationsbedürfnis von der mittel gebildeten Gruppe sich am seltensten in einer Lieblingssendung am Fernsehen manifestiert. Für das Fernsehen unterscheiden sich die Gruppen hochsignifikant ($\chi^2 [2] = 22,115, p < 0,001$), wobei das Unterhaltungsbedürfnis besser diskriminiert: Befragte mit tiefer Bildung haben fast 5-mal öfter unterhaltende Lieblingssendungen beim TV genannt als Befragte mit hoher Bildung. Signifikante Unterschiede mit höherer Irrtumswahrscheinlichkeit finden sich auch beim Radio ($\chi^2 [2] = 7,047, p < 0,05$), dafür trennen hier sowohl Unterhaltung als auch Information klar: In der Gruppe der Hochgebildeten gibt es eine klare Präferenz für Informationsangebote und in der Gruppe der Niedriggebildeten eine noch deutlichere Präferenz für Unterhaltungsangebote.

Keine statistisch überzufälligen Unterschiede konnten im Vergleich der Sprachregionen gefunden werden.

7.3.3 Zusammenfassung der allgemeinen Mediennutzung

Zwar ist das Publikum der abgefragten Medienangebote und -gattungen nach dem Verständnis von Webster (2005) eher polarisiert, denn sie werden entweder intensiv oder gar nicht genutzt, aber auf dieser Ebene sind auch alle Medienrepertoires eher klein. Die Nutzung der abgefragten Medien ist allgemein überdurchschnittlich hoch, und insbesondere beim Internet gilt, dass Internetnutzungsfrequenz praktisch als tägliche Nutzung verstanden werden kann.

Ein Internetzugang hat nach den obigen Analysen ein selektiveres Nutzungsverhalten zur Folge, werden doch anteilmässig von den Onlinern weniger Kanäle genutzt als von den Offlinern. Gleichzeitig werden damit auch hochselektive Kanäle weniger genutzt, was also heisst, dass auf *Angebotsebene* die Selektivität höher, auf *inhaltlicher* Ebene jedoch nicht zwingend auch höher ist.

Die bivariaten Korrelationen haben vor allem getrennt zwischen Repertoires, die stark auf den Inhalten des öffentlichen Rundfunks oder der klassischen Massenmedien im Allgemeinen aufbauen, sowie Repertoires, die eher dominiert werden von Internetangeboten. Auch wenn die Pendlerzeitungen ein sehr grosses und wachsendes Publikum erreichen, sind sie eher Teil jener Repertoires, die weniger klassische massenmediale Angebote beinhalten. Pendlerzeitungen und (über-)regionale Tageszeitungen werden jedoch ähnlich genutzt, nämlich hauptsächlich linear, also von einem Ende zum anderen. Damit ist die Zeitung ein allgemeines Informationsmedium, das vor allem für allgemeine Tagesaktualitäten und regionale Informationen wichtig ist (vgl. auch Abschnitt 7.6.2).

Die Lieblingssendungen im Fernsehen und Radio, die einen festen Kern des Medienrepertoires bilden (sollten), unterscheiden sich entlang ihrer Ausrichtung an Information oder Unterhaltung zwischen Altersgruppen und den Geschlechtern, am stärksten jedoch zwischen der höchst- und tiefstgebildeten Gruppe. Eine Präferenz für Information ist für höher Gebildete, Männer und Ältere festzustellen.

7.4 Beschreibung der thematischen Repertoires

Im vorherigen Abschnitt zu den allgemeinen Medienrepertoires wurde für eine Reihe vorgegebener Medienangebote deren Nutzungsfrequenz abgefragt. Diese Nutzungshäufigkeit dient als Grundlage bei der Zuweisung von Medienangeboten zum Repertoire, wobei verschiedene Studien in Abhängigkeit von der Feinheit der vorliegenden Messdaten jeweils zu konservativen Massen („tägliche“ Nutzung oder hohe Nutzungsdauer, wo solche Daten vorhanden sind) neigen (vgl. Hasebrink/Popp 2006; Hasebrink/Schmidt 2012; Yuan/Webster 2006).⁷⁸ Aus der Nutzungsfrequenz die individuelle Wichtigkeit oder die Habitualisierung der Nutzung einer Quelle abzuleiten, ist transparent und nachvollziehbar für die Forschung, ausserdem ein eindeutiger Stimulus in der Befragung, wodurch die Reliabilität der Daten steigt. Allerdings ist die Skalierung der Nutzungsfrequenz problematisch, weil die unterschiedlichen Medienangebote unterschiedliche Aktualisierungsintervalle haben: Tagesmedien im Tagesrhythmus, Wochenmedien im Wochenrhythmus, News-Aggregatoren und andere Webseiten hingegen potenziell bei jedem neuen Aufruf. Bei der Betrachtung der Nutzungshäufigkeit allein ist man darüber hinaus nicht in der Lage, zwischen einer intentional-instrumentellen Zuwendung aufgrund einer wahrgenommenen Wichtigkeit (Einstellungsebene) und einer unbewusst-rituellen Zuwendung aufgrund von Habitualisierung (Handlungsebene) zu trennen.

In der vorliegenden Studie wurde offen nach den „fünf wichtigsten Quellen“ in drei verschiedenen Kontexten (Unterhaltung/Entspannung/Ablenkung, Tagesaktualitäten, Politik im In-/Ausland) gefragt. Das ist in zweierlei Hinsicht eine Abweichung von bisherigen Repertoire-Studien (mit Ausnahme der Studie von Hasebrink/Schmidt [2012]): erstens bezüglich der offenen Abfrage anstatt einer vorgegebenen Liste von Medienangeboten und zweitens bezüglich der „Wichtigkeit“ anstatt der Nutzungshäufigkeit. Darüber hinaus wurde mit „Quellen“ die Möglichkeit geschaffen, auch nicht-mediale Elemente der Repertoires zu nen-

⁷⁸ Bei vielen Studien handelt es sich um sekundäranalytische Auswertungen von Daten, die nicht primär für Forschungsinteressen im Feld der Repertoires erhoben wurden. Darum kann noch nicht gesagt werden, in der Repertoire-Forschung hätte sich ein Konsens darüber etabliert, wie diese am besten zu erheben seien.

nen – was vor allem darauf abzielte, persönliche Gespräche abgreifen zu können. Es schien das angemessene Verfahren zu sein, die Repertoires offen zu erheben, zumal die Erwartungshaltung herrscht, dass die Vielfalt der genutzten Angebote geradezu exorbitant sei (Fragmentierungsthese). Es schien weiter angemessen zu sein, nach der persönlichen „Wichtigkeit“ zu fragen, weil diese Frage direkter als die Nutzungshäufigkeit auf das diskriminierende Merkmal von Medienrepertoires zielt – ausserdem bleibt dann die Entscheidung darüber, was den Befragten wichtig ist, den Befragten und nicht dem Forscher überlassen. Allerdings, und das kann bereits jetzt gesagt werden, hat dieses Vorgehen neben der eingeschränkten Vergleichbarkeit mit anderen Studien eine Vielfalt von Antworten generiert, die erst über mehrere Reduktionsschritte übersichtlich gemacht werden konnte. Die schiere Vielfalt der Antworten weist auf verschiedene Dinge hin.

1. Die Befragten geben Antworten auf ganz unterschiedlichen Ebenen – während oftmals nicht mehr als eine Mediengattung genannt wird (also beispielsweise „TV“ oder „Zeitung“), gibt es andere Antworten, in denen neben dem konkreten Angebot auch der Anbieter genannt wird (zum Beispiel „Die Wollnys auf RTL“). Die Unterschiede im Datensatz sind zunächst auf das Antwortverhalten der Befragten zurückzuführen und demonstrieren ein bekanntes Problem der Mediennutzungsforschung: Die Befragten haben entweder Mühe zu antworten, weil sie sich die betreffende Frage so nie gestellt haben (Ausdruck ritueller statt instrumenteller Mediennutzung) oder sonst, weil der Stimulus nicht präzise genug war (Verbalisierungsprobleme)⁷⁹. Daneben existiert aber auch ein weiteres loses Ende, nämlich bei den Interviewern, die mit ihrer individuellen Notati-

⁷⁹ Eine besonders plausible Form des Verbalisierungsproblems scheinen ‚zusammenfassende‘ Antworten zu sein: Die Befragten antworten in solchen Fällen mit der allgemeinen Angabe „Zeitung“, wenn sie mehrere Zeitungen nutzen, aber diese nicht einzeln nennen (weil sie ihre Antwortmöglichkeiten mit möglichst vielen verschiedenen Medientypen füllen wollen oder weil sie die einzelne Angabe mehrerer Zeitungstitel für sozial unerwünscht halten). Eine spontane Umfrage im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Uni Zürich hat dieses zusammenfassende Antwortverhalten mehrmals beobachtbar gemacht.

onsweise ebenfalls für ein erhebliches Mass an unerwünschter Varianz in den Antworten sorgen.

2. Je feiner das Analyseraster (Medienangebotsebene) angelegt wird, desto mehr Lücken weist es auf und desto vielfältiger wird die zu bewältigende Datenmenge. Ein zu grobes Analyseraster (Mediengattungsebene) hingegen kann individuelle Präferenzen innerhalb einer Mediengattung nicht erfassen.
3. Schliesslich zeigt sich auch, dass die Medienrepertoires ungestützt und offen abgefragt sehr klein ausfallen: Nur ein Bruchteil der Befragten nutzte die 5 Antwortmöglichkeiten aus, und auch das variiert mit dem Themenkontext. Dies als hochselektive Nutzung zu interpretieren, wäre etwas voreilig, denn es ist nicht klar, inwieweit die Antwortvorgaben tatsächlich erschöpfend sind. Gerade dort, wo nicht konkrete Medienangebote, sondern nur Mediengattungen genannt wurden, muss zumindest darüber nachgedacht werden, ob nicht verschiedene Angebote unter dieselbe Gattung fallen, aber nicht genannt werden, weil die Befragten auf eine eher generell gestellte Frage („Bitte nennen Sie mir jetzt die für Sie 5 wichtigsten Quellen für ...“) auch eher allgemeine Antworten geben (vgl. Fussnote 80).

Abgefragt wurden drei Repertoires für Kontexte, die unterschiedlich konkret definiert sind und sich zudem gut mit den Hauptkategorien der *Uses-and-Gratifications*-Forschung (Information und Unterhaltung) verbinden lassen. Am weitesten ist das *Unterhaltungs-Repertoire*: Es macht praktisch keine Einschränkungen, was sich auch in den Antworten widerspiegelt.⁸⁰ Beim *News-Repertoire* ist der Kontext schon klarer definiert: Es geht um die Neuigkeiten des

⁸⁰ Und leider auch zu einer zu grossen Residualkategorie von nicht-kommunikativen Angaben führt, die weder auf der Ebene von Repertoires noch im Zusammenhang mit der Fragmentierung sinnvoll analysiert werden können. Diese Residualkategorie dient höchstens zur Bestätigung dessen, dass Mediennutzung nicht die einzige Form der Bedürfnisbefriedigung ist, die individuelle Entscheidung zur Mediennutzung also immer auch in Abwägung gegen nichtmediale Tätigkeiten geschieht – und offenbar geschieht das im Unterhaltungs- bzw. Entspannungs- und Ablenkungskontext häufiger als in den informationszentrierten – was wiederum nicht überraschend ist.

Tages. Zwar lässt auch dieser Kontext noch viel Raum für Variationen, denn unter Neuigkeiten des Tages wurde nicht explizit Politik verstanden. Das engste Themenfeld ist schliesslich gebunden an das *Politik-Repertoire*.⁸¹

Der Fragebogen verwendete zur Erhebung die Frage „Jetzt interessiert mich, an welche Quellen Sie sich regelmässig wenden“. Von „Quellen“ ist deshalb die Rede, weil in den Repertoires nicht nur Medienangebote, sondern auch interpersonale Kommunikation möglich sein sollte (vgl. Hasebrink/Schmidt 2012). Interpersonale Kommunikation wird in der Fragmentierungsforschung mindestens auf theoretischer Ebene noch nicht berücksichtigt (vgl. Kapitel 4), und eine Übertragung dieses angepassten Fragmentierungskonzepts in die Sprache der Medienrepertoires verlangt nach einer Terminologie, die den Medienbegriff vermeidet. „Quellen“ scheint dazu gut geeignet. Die drei thematischen Repertoires sind jeweils spezifisch aufgebaut – sowohl vom Umfang her, also der Anzahl Quellen, als auch von der Zusammensetzung, also der Art Quellen.

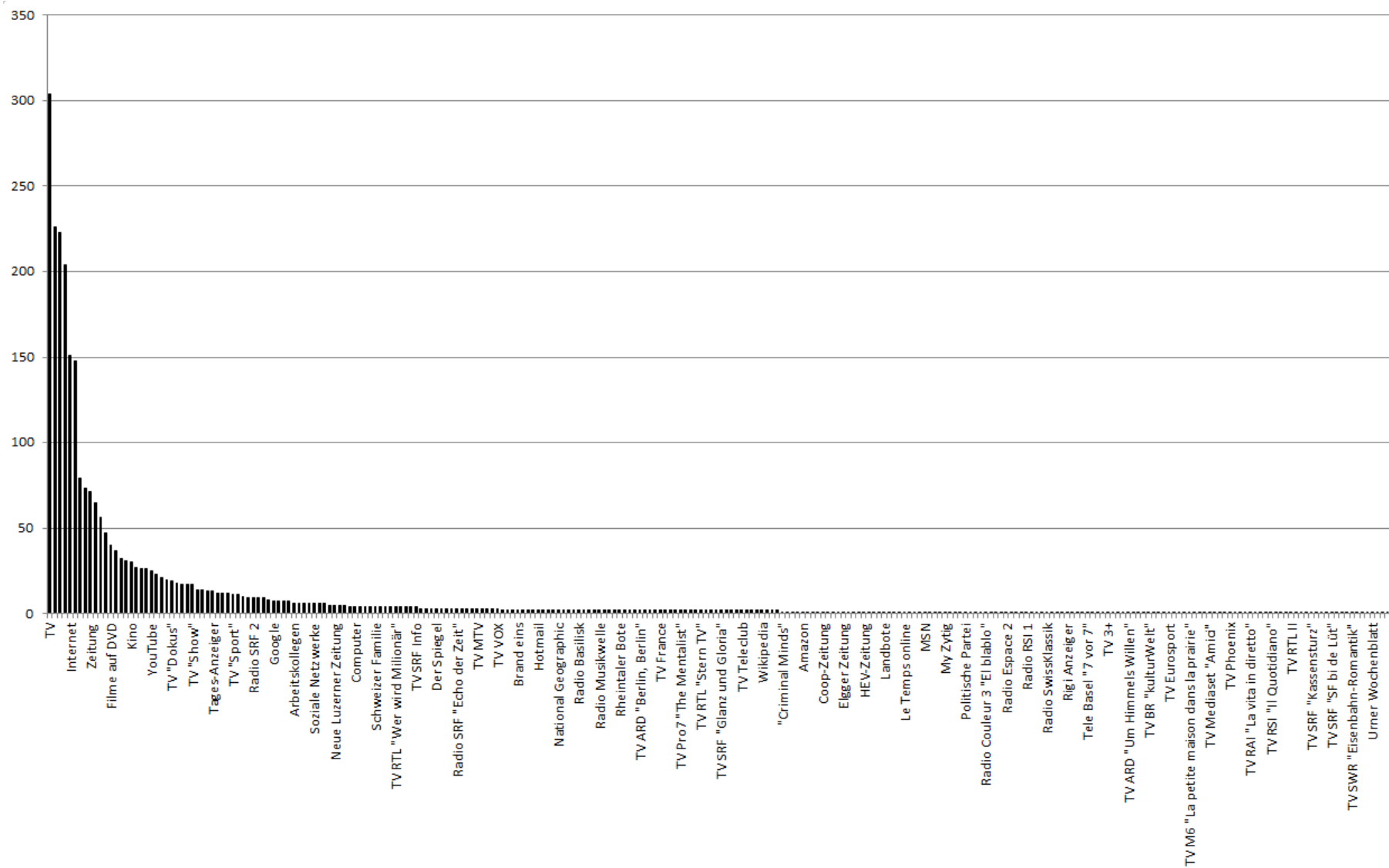
Unmittelbar auf die Frage nach den wichtigsten Quellen ergeben sich für das Unterhaltungs-Repertoire 2632, für das News-Repertoire 3317 und für das Politik-Repertoire 2864 Antworten (vgl. Grafik 12 bis Grafik 14). Möglich gewesen wären pro Repertoire 5000 verschiedene Nennungen – nämlich dann, wenn alle Befragten jeweils alle fünf möglichen Angaben gemacht hätten und keine Angabe mehrmals gemacht worden wäre. In den Angaben sind für das Unterhaltungs-Repertoire 264, für das News-Repertoire 230 und für das Politik-Repertoire 208 unterschiedliche Antworten auf die Frage nach den „wichtigsten Quellen“ gegeben worden. Eindeutig folgen die Nennungshäufigkeiten einer *Long-Tail-Verteilung* (vgl. Anderson 2009), bei der sehr wenige Quellen oft und sehr viele Quellen nur vereinzelt genannt werden. In der vorliegenden Studie wurde offen abgefragt, darum ist die korrekte Formulierung, dass wenige Angebote von vielen Befragten genannt wurden – es handelt sich dabei nicht notwendigerweise um eine adäquate Wiedergabe der effektiven Reichweite von Medienangeboten, sondern um deren Salienz in der Befragungssituation. Wenig

⁸¹ Die Vermutung ist, dass die Repertoires kontextspezifische Merkmale haben und mit dem Grad der Konkretisierung des Kontextes auch an Varianz verlieren, weil die infrage kommenden Medienangebote weniger werden. Die Fragmentierungstheorie geht genau vom Gegenteil aus: Die selektive Zuwendung auch zu Politikangeboten wird immer vielfältiger.

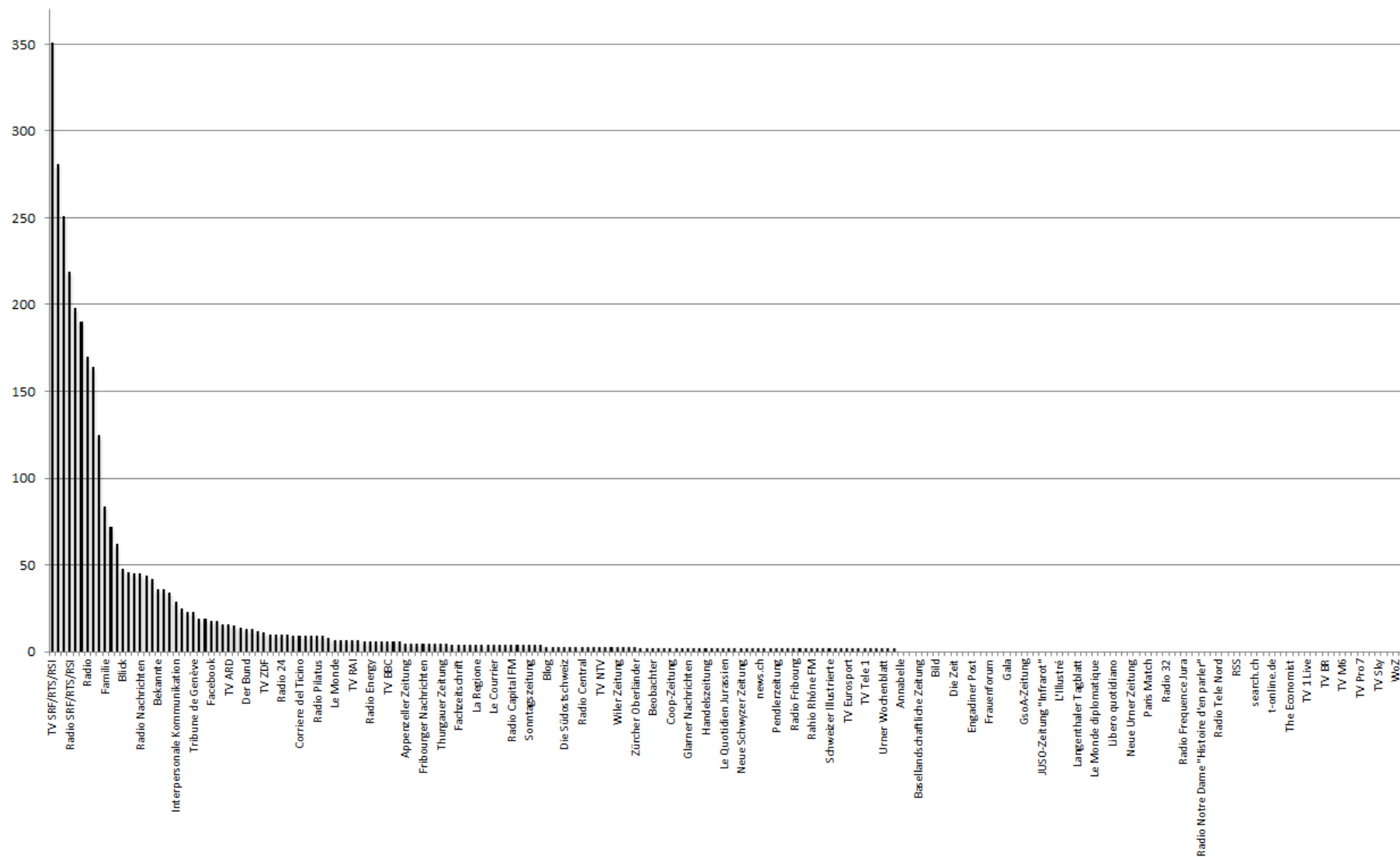
überraschend sind die von vielen Befragten gemachten Angaben auf der Gattungsebene (beispielsweise „TV“), während die Einzelnennungen auf die Angebotsebene (beispielsweise „TV ARD ‚Um Himmels Willen‘“) entfallen. *Je feiner also die Analyseebene, desto fragmentierter zeigt sich das Bild.*

Eine nicht unerhebliche Menge Angaben zum Unterhaltungs-Repertoire musste als „Anderes“ klassifiziert werden und ist damit nicht feiner kategorisierbar. Hier muss der Stimulus kritisiert werden, der zu viele Antworten mit nicht direkt kommunikativen Tätigkeiten erzeugte – auch nicht nach einer Anpassung der Frageformulierung im Anschluss an den Pre-Test. Als „Anderes“ kategorisiert wurden Angaben wie „Gartenarbeit“, „Romane schreiben“, „Sportverein“, „künstlerische Tätigkeiten“, „Ausruhen“, „Theater“ und dergleichen. Damit lässt sich auch erklären, warum für das Unterhaltungs-Repertoire so viel weniger Angaben herauskommen. Die entsprechenden Antworten können allenfalls verstanden werden als nicht-mediale Alternativen zur Bedürfnisbefriedigung, so wie dies im Uses-and-Gratifications-Ansatz angenommen wird (vgl. Schweiger 2007). In diesem Fall würden die Daten sagen, dass massenmediale Angebote wichtiger sind für Informations- als für Unterhaltungszwecke. Hier hat der Stimulus nicht immer gleich gut funktioniert, und es ist auch keine Verbesserung über die Zeit der Befragung hinweg feststellbar ($r = -0,008$, $p = 0,809$).

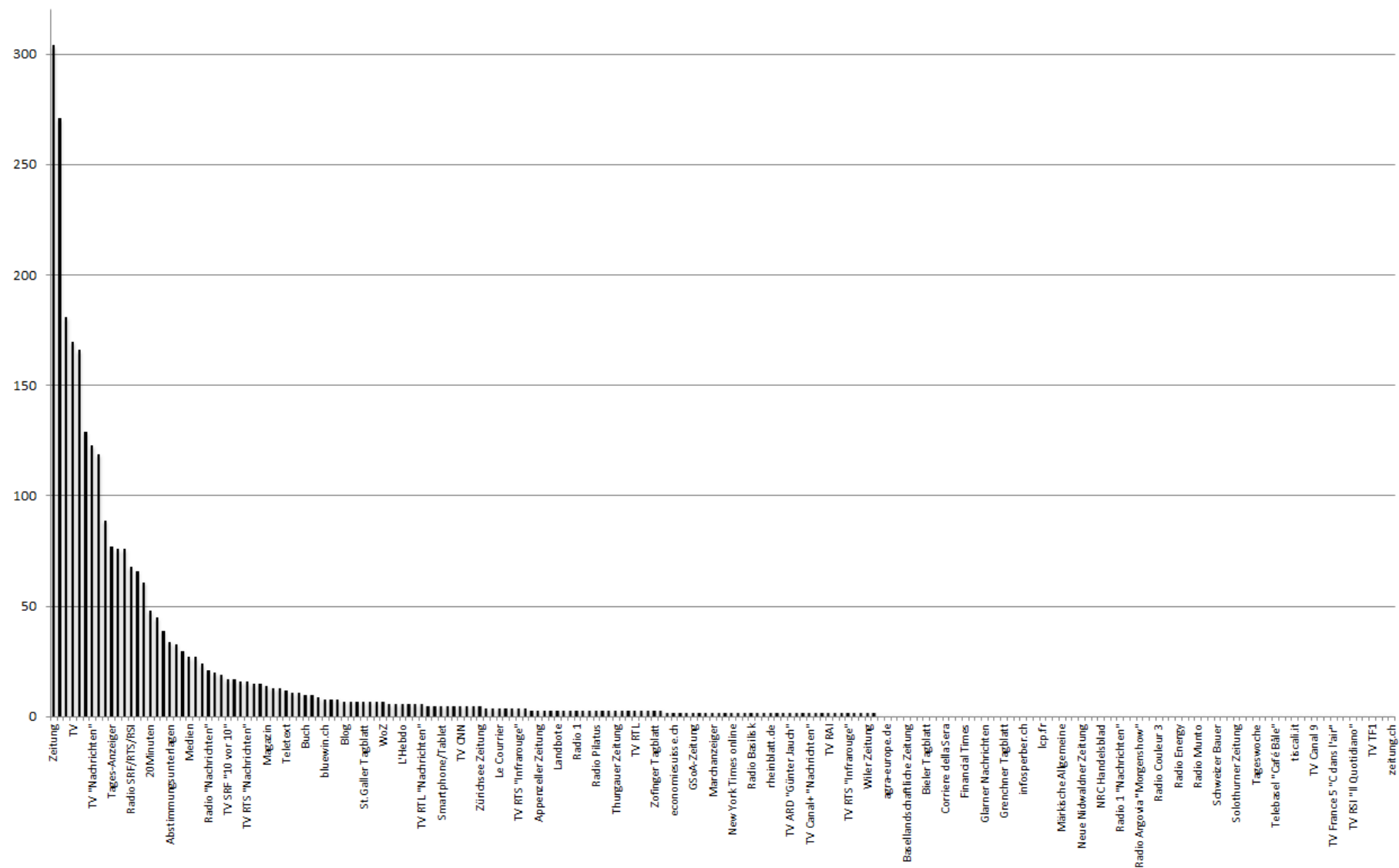
Was die Anzahl der Nennungen betrifft, ist das News-Repertoire um 13,6 % grösser als das Politik-Repertoire. Um ganz allgemein auf dem Laufenden zu bleiben, sind für die Befragten also mehr (verschiedene) Medienangebote wichtig, als wenn es explizit um Politik geht. Allerdings machen auch mehr Befragte Angaben zum News-Repertoire ($n = 993$) als zum Politik-Repertoire ($n = 914$); Angaben zum Unterhaltungs-Repertoire machen 915 Personen. Die folgenden Häufigkeitsverteilungen der Angaben innerhalb der Repertoires (Grafik 12 bis Grafik 14) bilden aus Platzgründen auf der X-Achse nicht alle Nennungen ab.



Grafik 12: Angaben für das Unterhaltungs-Repertoire ($n = 2632$)



Grafik 13: Angaben für das News-Repertoire ($n = 3317$)



Grafik 14: Angaben für das Politik-Repertoire ($n = 2864$)

Für die drei Nutzungskontexte Unterhaltung, Tagesaktualitäten (News) und Politik gibt Grafik 15 jeweils die Nutzungsfrequenzen von 9 respektive 10 Dimensionen an. Tatsächlich sind die Angaben der Befragten vielfältiger (vgl. Tabelle 15), aber in der Betrachtung der Häufigkeitsverteilungen können zwei Gruppen von Angaben recht deutlich unterschieden werden: Internet, TV, Radio, Zeitung und Gespräche werden in allen drei Kontexten klar häufiger genannt als die übrigen Kanäle. Für die weiteren Analysen der Repertoires wird daher mit diesen 5 Dimensionen gearbeitet. Mit ihnen lässt sich auch das jeweilige Profil der aggregierten Repertoires beschreiben.

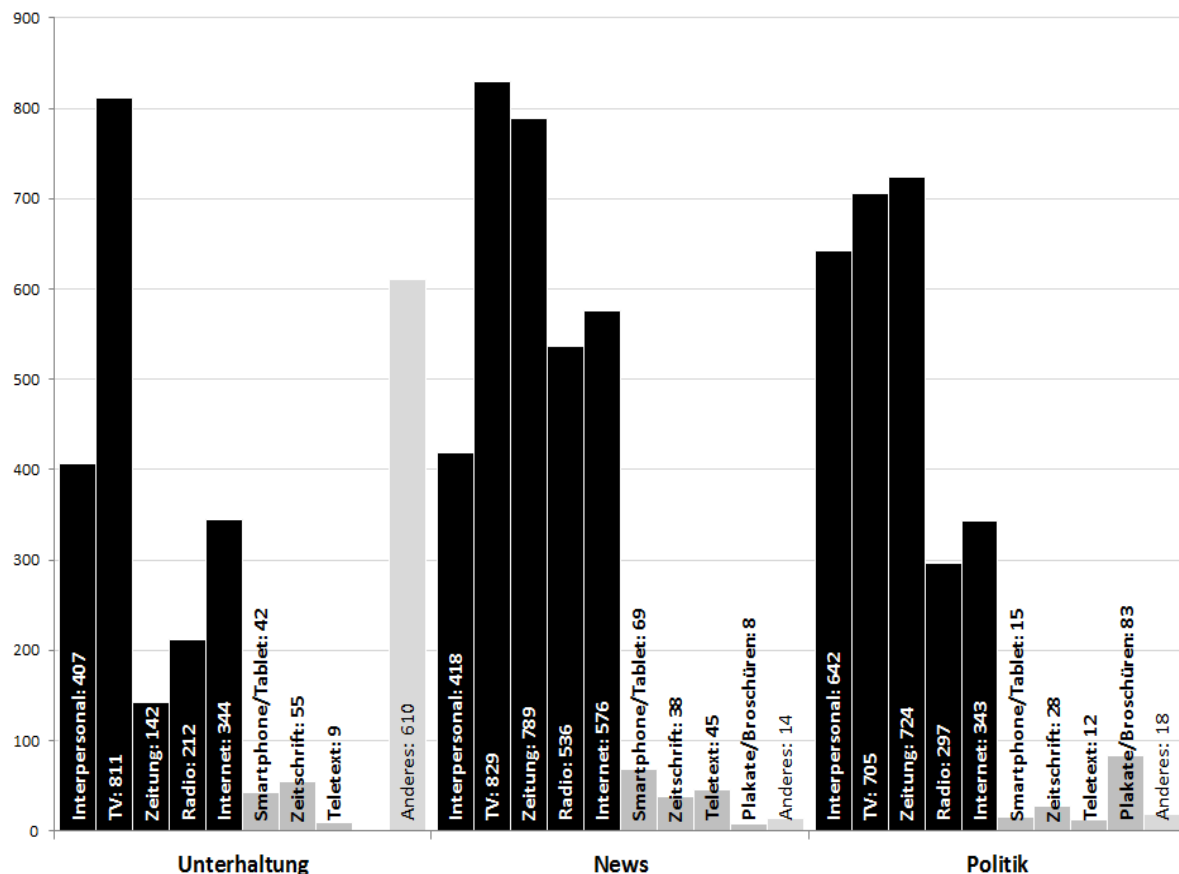
Für *Unterhaltung* ist vor allem das Fernsehen wichtig, es wird fast doppelt so häufig genannt wie die nächstgrösste Kategorie, die interpersonale Kommunikation. Die Zeitung spielt im Unterhaltungsrepertoire eine marginale Rolle, ebenso das Radio. Zwischen diesen beiden Enden liegt das Internet, das in seiner Bedeutung allerdings eher an die Gespräche herankommt, als dass es das Schlusslicht bilden würde.

Für *News* schiesst vor allem die Bedeutung der Zeitung hoch und schliesst praktisch auf mit dem Fernsehen. Auch Radio und Internet dominieren dieses Repertoire, während im Vergleich zur Unterhaltung die Rolle der interpersonalen Kommunikation unverändert bleibt. Das ist ein naheliegender Befund: Wir mögen uns im Gespräch zwar oft über Tagesaktualitäten unterhalten, aber überwiegend eben in der Form von Anschlusskommunikation, bei der Medieninhalte thematisiert werden.⁸²

Die „wichtigsten Quellen“ für *Politik* sind vor allem Zeitungen, dann aber neben dem Fernsehen auch Gespräche mit anderen Personen. Während Radio und Internet als Quellen für Politik in ihrer Bedeutung wieder zurückgehen, rückt die interpersonale Kommunikation in den Vordergrund. Dieser Befund ist in verschiedener Hinsicht relevant: Zunächst einmal erinnert er daran, dass die Ausweitung des Medienangebots und die Zunahme der Mediennutzung interpersonale Kommunikation nicht ersetzen – insbesondere nicht in einem politischen Kontext. Diese zentrale Rolle des

⁸² Die Kategorie „Plakate/Broschüren“ hat eine eindeutig politische Rolle, denn sie umfasst Nennungen wie „Gemeindeblätter“ oder „Unterlagen von Parteien“ und dergleichen. Im Repertoire für News drückt sie vor allem ein Interesse an lokalen Themen aus, die eben über Gemeindeblätter kommuniziert werden. Anders ist die Rolle dieser Kategorie im Kontext der *Politik*: Hier nimmt die Nennungshäufigkeit zu, weil viele Befragte als „wichtigste Quelle“ für Politik das Bundesbüchlein angeben.

Austauschs mit anderen Personen ist eine Kernaussage der Meinungsführerforschung, die in Meinungsbildungsprozessen nebst massenmedialen auch interpersonale Quellen als Einflussgrößen nennt (vgl. Kapitel 4).



Grafik 15: Die Repertoires für Unterhaltung, News und Politik im Aggregat

Anhand der Daten, die in Grafik 15 dargestellt werden, können zwar keine Aussagen über wechselseitige Einflussprozesse gemacht werden, aber es zeigt sich zumindest, dass massenmediale und interpersonale Quellen im Kontext „Politik“ eine zentrale und fast gleichwertige Rolle spielen. Und diese Feststellung wiederum ist für die Fragmentierungsannahme in dieser Studie von Bedeutung, weil sie deren eindimensionales medienzentrisches Modell um den Faktor „interpersonale Kommunikation“ erweitert.

Auf dieser Ebene kann nun festgestellt werden, dass die Erweiterungen des Medienangebots auf der technologischen Ebene der Repertoires eher Ausdifferenzie-

rungs- als Substitutionsprozesse zeitigen: Für das Unterhaltungs-Repertoire liegt etwa die Annahme nahe, das Internet habe die Popularität des Radios geschluckt, allenfalls auch teilweise die der Zeitung. Ähnliches kann im News-Repertoire für Radio und Internet gefolgert werden. *Unter dem Strich allerdings dominieren die klassischen Massenmedien die Repertoires der Befragten.* Fernsehen und Zeitung mögen zwar gemessen an den Nutzungshäufigkeiten weniger Aufmerksamkeit bekommen als das Internet, aber ihre subjektive Wichtigkeit ist auf aggregierter Ebene der Gesamtbevölkerung deswegen noch nicht erodiert.

Tabelle 15 zeigt differenziert auf, wie heterogen die Nennungen für den jeweiligen Nutzungskontext sind. Die Angaben der Befragten sind unterschiedlich vielfältig, konvergieren jedoch für den Politik-Kontext auf der Ebene der total gemachten Angaben, der verwendeten Kanäle und der Anzahl Quellen.

Zur *Unterhaltung* werden gut 2600 Quellen genannt, die zu 17 verschiedenen Kanälen verdichtet werden können, wobei jede befragte Person im Durchschnitt weniger als drei gültige Angaben gemacht hat.⁸³ Unterhaltung ist nicht zwingend an Aktualität gebunden, deswegen tauchen in dieser Gruppe viele Ton- und Bildspeichermedien auf sowie andere Individualmedien und weitere Quellen aus dem Printbereich, deren Aktualitätsdruck gering ist. Eine vertiefende Analyse von Tabelle 26 zeigt, dass die Nennungen im Unterhaltungs-Repertoire sich meistens auf einer Mediengattung ballen.

Im *News-Repertoire* werden am meisten Angaben (über 3'300) gemacht, die sich jedoch auf eine geringere Anzahl von Kanälen verteilen lassen. Für Tagesaktualitäten sind viele der Unterhaltungs-Quellen schlicht ungeeignet, darum die geringere Anzahl Kanäle – allerdings richtet sich das tagesaktuelle Informationsinteresse in den drei Sprachregionen der Schweiz stark zum jeweiligen Nachbarland hin aus, womit die Anzahl verfügbarer Informationsangebote für das gesamte Sample stark ansteigt, was die Anzahl der Nennungen nach oben drückt. Auch hier wird in einer vertiefenden Analyse des News-Repertoires nahegelegt, dass die tagesaktuelle In-

⁸³ Wie schon in der Grafik 15 sichtbar, stellen nicht-kommunikative Angaben einen substanziellen Teil der Antworten, und diese wurden als ungültige Angaben für die weiteren Analysen ausgeschlossen.

formationstätigkeit nicht über ein Bouquet von massenmedialen Kanälen geschieht, sondern ebenfalls individuelle Präferenzen für das Eine oder Andere dominant sind.

Tagesaktuelle und politikzentrierte Mediennutzung teilen sich die Gemeinsamkeit, wenigstens zu einem grossen Teil Informationstätigkeiten zu sein. Insofern kommen hier praktisch gleich viele Kanäle infrage. Die Anzahl der Angaben nimmt jedoch erheblich ab, wohl weil die Befragten unter „Politik“ scheinbar vor allem die nationale Politik der Schweiz verstanden haben und dafür die Berichterstattung der ausländischen Medien nur von marginaler Bedeutung zu sein scheint.

Über die Standardabweichungen kann eine Vorstellung davon gewonnen werden, wie unterschiedlich die einzelnen Zahlen sind, die letztlich den angegebenen Mittelwert ergeben: Je kleiner der Wert, desto geringer sind die individuellen Abweichungen vom Mittelwert. Die Anzahl genannter Quellen schwankt also im News-Repertoire am meisten und im Politik-Repertoire am wenigsten.⁸⁴

Hasebrink/Schmidt (2012) haben bei ihrer Untersuchung festgestellt, dass ein Grossteil der Nennungen zu Quellen für verschiedene Informationsbedürfnisse auf einer recht allgemeinen Ebene wie eben der Mediengattung gemacht wurde, und daraus geschlossen, Mediennutzung sei stärker habitualisiert als ein intentionaler Akt im Sinne des *rational choice*. Die Angaben der Befragten der vorliegenden Studie wurden wo möglich und sinnvoll⁸⁵ zu ihrer Detailliertheit codiert: Die allgemeinste Antwortform ist die auf der Gattungs-Ebene („TV“), danach jene auf der Genre-Ebene („Nachrichten“), gefolgt von einer Anbieter-Ebene („SRF“), und am konkretesten ist die Angebots-Ebene („Tagesschau SRF“).⁸⁶

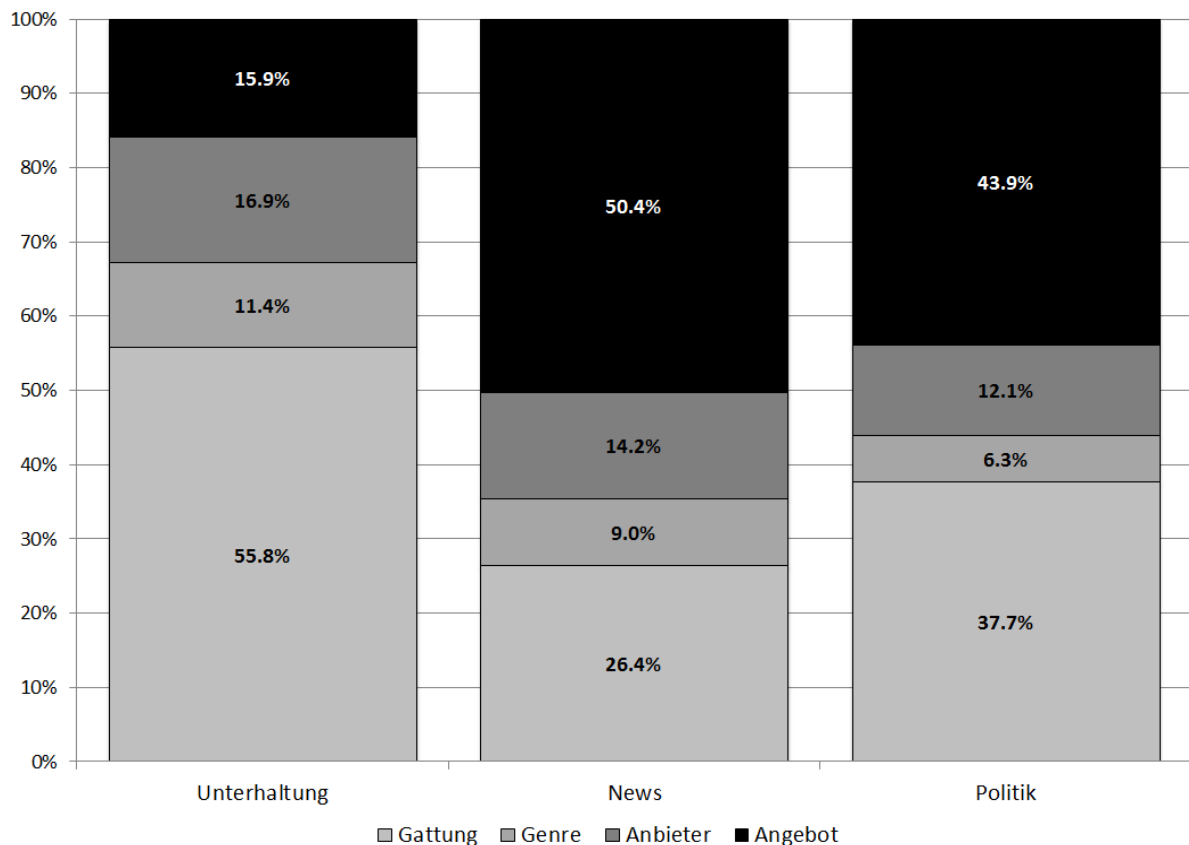
⁸⁴ Allerdings sind die Unterschiede der Standardabweichungen so gering – für Unterhaltung und Politik etwa sogar erst im zweiten Nachkommabereich –, dass man eher Gefahr läuft, sie interpretatorisch zu stark zu strapazieren.

⁸⁵ Alle Formen interpersonaler Kommunikation etwa wurden nicht kategorisiert.

⁸⁶ Diese Angaben sind als Beispiele zu verstehen.

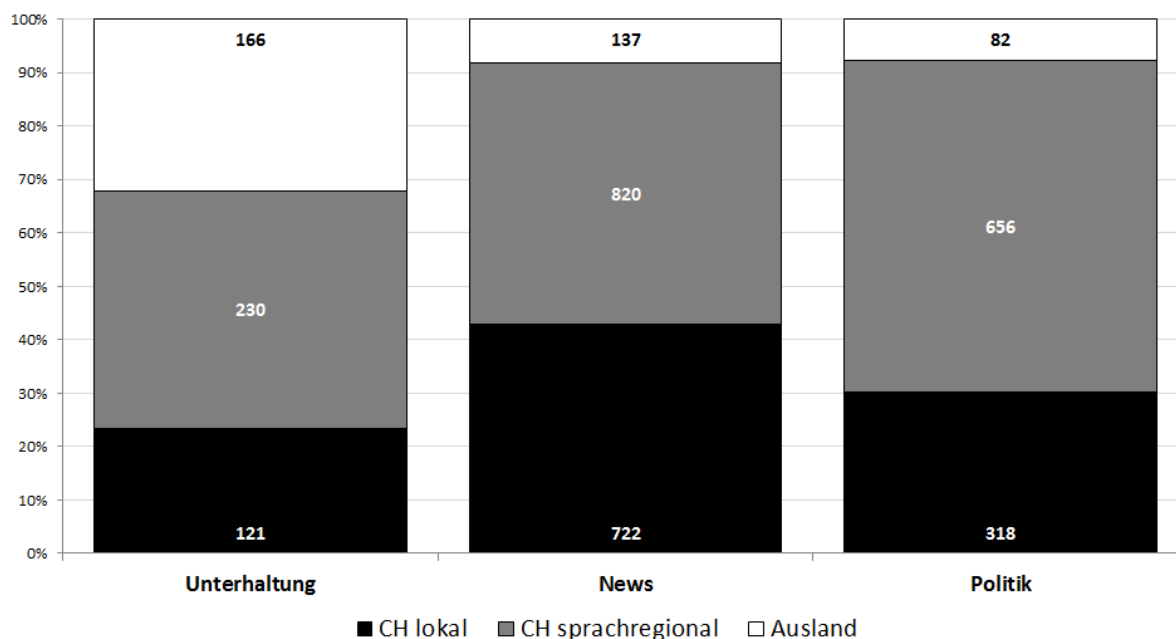
Tabelle 15: Aggregierte Repertoires der Nennungshäufigkeiten für Unterhaltung, News und Politik

	Unterhaltung	News	Politik
Internet	344	576	343
TV	811	829	705
Radio	212	536	297
Zeitung	142	789	724
Gespräche	407	418	642
<i>Smartphone/Tablet</i>	42	69	15
<i>Zeitschrift</i>	55	38	28
<i>Teletext</i>	9	45	12
<i>Plakate/Broschüren</i>	–	8	83
<i>Buch</i>	204	7	10
<i>Telefonie</i>	26	2	4
<i>Computer</i>	30	1	–
<i>CD</i>	64	–	–
<i>DVD</i>	41	–	–
<i>Kino</i>	30	–	–
<i>LP/Kassette</i>	2	–	–
<i>MP3-Player</i>	1	–	–
<i>Anderes</i>	212	4	4
<i>n Angaben</i>	2'632	3'317	2'864
<i>n Kanäle</i>	17	13	12
<i>M Nennungen (SD)</i>	2,5 (1,2)	3,4 (1,2)	2,9 (1,4)
<i>n gültige Fälle</i>	950	992	914



Grafik 16: Detailliertheit der Angaben für die einzelnen Repertoires

Es würde nach Hasebrink/Schmidts (2012) Logik gefolgert werden, dass die Mediennutzung im Kontext „News“ bewusster abläuft als im Kontext „Politik“, dass die Befragten also nicht nur eine Gattungspräferenz, sondern eine Vorliebe für ein ganz bestimmtes Angebot und damit eine stärker spezialisierte Nutzung haben. Eine solche Schlussfolgerung müsste allerdings bedenken, dass die sehr konkret genannten personalen Quellen im Politik-Repertoire von Grafik 16 nicht mitberücksichtigt sind. Die Abnahme von Angebots-Nennungen im Politik-Repertoire könnte auch darüber erklärt werden, dass hier die ‚zusammenfassenden‘ Angaben wieder zunehmen. Zulässig scheint die Schlussfolgerung zu sein, dass die Befragten schon genau wissen, wohin sie sich wenden müssen, um ihre (Informations- und Deutungs-)Bedürfnisse zu befriedigen. Die begrenzte Aufmerksamkeit wird in spezialisierten Mustern dezidiert vergeben.



Grafik 17: Ausrichtung der Angaben nach Inland/Ausland

In Ergänzung zu dem, was vorgängig über die ins Nachbarland gerichtete Aufmerksamkeit in Bezug auf Tagesaktualitäten gesagt wurde, sollen die Angaben der Befragten noch danach unterschieden werden, ob sie in- oder ausländische Medienprodukte bezeichnen. In der Tat ist die Nennung ausländischer Medienangebote im News-Kontext gemessen an der absoluten Nennungshäufigkeit fast doppelt so hoch wie im Politik-Kontext. Prozentual betrachtet sind die Nennungen „wichtiger Quellen“ vom Ausland für alle drei Nutzungskontexte jedoch in der Minderheit, stärker jedoch für Tagesaktualitäten und Politik als für Unterhaltung. Die Zunahme der Anzahl Angaben im News-Repertoire geht nicht nur auf das Konto der „next door giants“, sondern in besonderem Masse auch an lokale/regionale Erzeugnisse. Während im Politik-Repertoire die Aufmerksamkeit ganz deutlich auf sprachregional/national ausgerichteten Medienprodukten liegt, ist das Repertoire für Tagesaktualitäten stärker geprägt von Lokalmedien und ausländischen Angeboten. Insgesamt zeigt sich in der Grafik 17, wie nationale Medienangebote trotz der enormen internationalen ‚Konkurrenz‘ für die Schweizer Rezipienten die Repertoires wichtigster Quellen am deutlichsten prägen.

In der offenen Frage nach den 5 „wichtigsten Quellen“ für Unterhaltung, Tagesaktualitäten und Politik wurde versucht, Repertoires für die jeweiligen Kontexte zu gene-

rieren. Das gewählte Vorgehen macht verschiedene Satzungen: Es wird offen abgefragt und nicht entlang einer Liste von Vorgaben; es können maximal 5 Angaben gemacht werden; und die Repertoire-Elemente werden nicht anhand der Nutzungshäufigkeit, sondern der subjektiven Wichtigkeit erhoben. Dieses Vorgehen weicht ab von Referenzstudien – allen voran jene von Hasebrink/Schmidt (2012) – und muss diese Abweichungen nachvollziehbar machen. Die offene Abfrage wurde gewählt, um ein Maximum an Vielfalt zuzulassen – oder andersherum formuliert: um nicht über die Vorselektion bestimmter Medienangebote bestehende Strukturen zu reproduzieren. Dieses Vorgehen erschien vor dem Hintergrund der Fragmentierungsannahme und der darin zentralen Medienvielfalt das angemessenste. Die Beschränkung der Antwortmöglichkeiten auf 5 Quellen geschah in Anlehnung an verschiedene Befunde der Repertoire-Forschung, wonach die Repertoires einen sehr kleinen Teil des verfügbaren Medienangebots umfassen. Hasebrink/Schmidt (2012) etwa haben nur nach den 3 wichtigsten Quellen gefragt – zu den Angaben dann jedoch noch die jeweilige Nutzungsfrequenz miterhoben. In der hier vorliegenden Studie wurde auf die Nutzungsfrequenz verzichtet und der damit freigewordene Raum für die Erhebung zweier weiterer Quellen genutzt. Wie die Resultate zeigen, führt das Vorgehen von Hasebrink/Schmidt (2012) nicht zu gravierenden Einschränkungen für die Befragten, da ihre Antworten im Durchschnitt drei Nennungen nur selten und knapp überschreiten. Auf die Nutzungsfrequenz wurde in der hier vorliegenden Studie verzichtet, weil für die Medienrepertoires eigentlich die *Wichtigkeit* im Vordergrund steht. Weil aber bisher sekundäranalytisch gearbeitet wurde und keine Daten zur Wichtigkeit zur Verfügung standen, wurde diese kurzerhand über die Nutzungshäufigkeit – in der Regel jene Ausprägung für die häufigste Nutzung – operationalisiert. *Wie die Daten der vorliegenden Studie jedoch zeigen, drücken Nutzungshäufigkeit und persönliche Wichtigkeit nicht dasselbe aus: Das Internet wird von den Befragten am häufigsten genutzt, taucht dann aber in keinem der Repertoires an der Spitze auf.* In einem Zwischenbericht zum Sinergia-Forschungsprojekt „Medienkrise“ folgerte der Autor der vorliegenden Studie, die Nutzungshäufigkeit würde ausdrücken, wer die Aufmerksamkeit erhalte, und die Wichtigkeit, wer das Vertrauen bekomme. Diese Formulierung erscheint etwas zu sehr zugespitzt, weil Wichtigkeit und Vertrauenswürdigkeit ebenso wenig wie Wichtigkeit und Nutzungshäufigkeit als

Synonyme behandelt werden können. Aber an dieser Stelle ist die Hauptbotschaft, dass mit der Frage nach der „Wichtigkeit“ in der vorliegenden Studie das erhoben wurde, was gewissermaßen in der teleologischen Auslegung der Repertoire-Forschung im Zentrum der Aufmerksamkeit stand.

7.5 Repertoire-Eigenschaften im Vergleich nach Personenmerkmalen

Im Hypothesen-Kapitel (Kapitel 5) wurden verschiedene Annahmen darüber getroffen, worin sich die Eigenschaften der Repertoires (Umfang und Zusammensetzung) unterscheiden sollten. In diesem Abschnitt werden die Repertoire-Kompositionen dieser Aufrissgruppen miteinander verglichen.

In den folgenden Vergleichen zur *Zusammensetzung* der Repertoires wird für die 5 Quellen jeweils ein Dominanz-Wert ausgegeben. Dieser bezeichnet den Anteil am individuellen Repertoire, den die jeweilige Quelle einnimmt. Dahinter steht folgende Überlegung: Die Befragten konnten maximal 5 Angaben pro Repertoire machen, wobei theoretisch auch 5 Zeitungen oder 5 TV-Sendungen oder 5 andere ähnliche Quellen hätten genannt werden können. Weil nur selten alle Befragten für die jeweiligen Repertoires die möglichen 5 Angaben gemacht haben, gibt es für die Auswertung enorm viele fehlende Werte zu bewältigen, und aufgrund der Schwankungen im Umfang sind die einzelnen Nennungen schwer vergleichbar: Eine Zeitung anzugeben, hat eine unterschiedliche Bedeutung abhängig davon, ob neben dieser Zeitung noch weitere Angaben gemacht wurden oder nicht.⁸⁷ Ein Mittel zur besseren Vergleichbarkeit verspricht die *Umrechnung der einzelnen Nennungen als absolute Werte in relative Werte* (Prozente), die angeben, welchen Anteil eine Quelle an der Gesamtzahl genannter Quellen pro Repertoire und Fall ausmacht. So wird jedes individuell genannte Repertoire als 100 % gezählt, unabhängig von der Anzahl genannter Quellen. Ein Repertoire mit nur einer Quelle gilt demnach ebenso als 100 %

⁸⁷ Es sei nochmals daran erinnert, dass die Repertoire-Umfänge im Durchschnitt jeweils nicht einmal 3,5 Quellen enthalten (vgl. Tabelle 15).

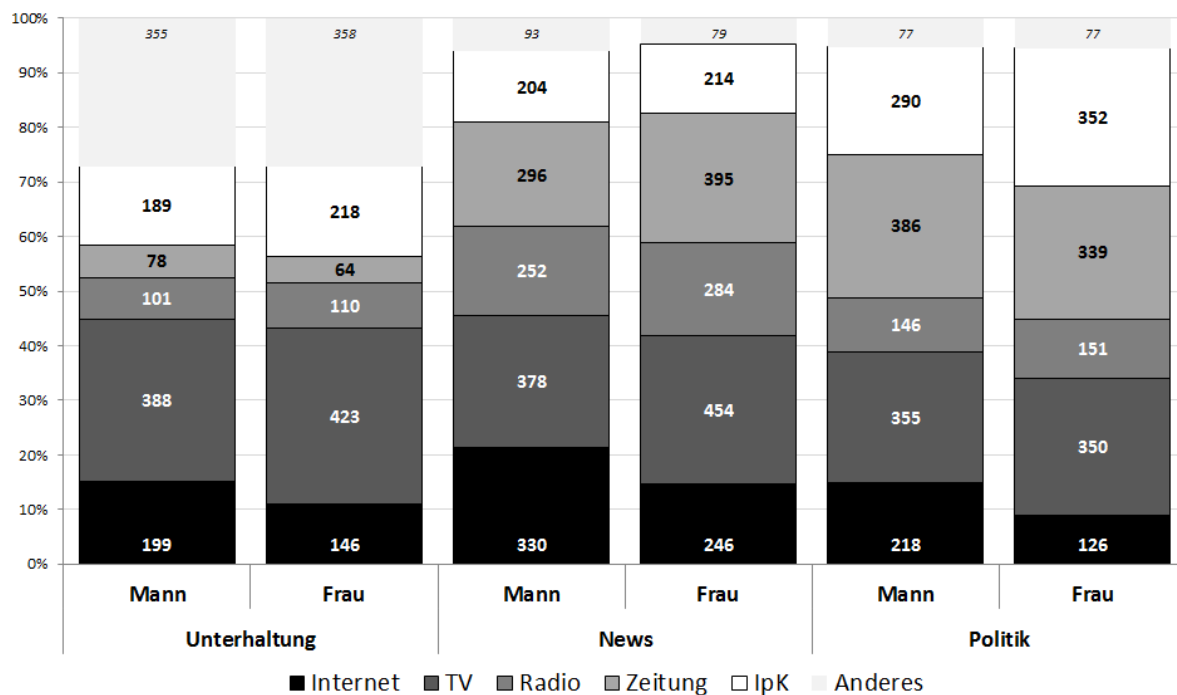
wie eines mit 5 Quellen. Indem die absoluten Werte durch relative Werte ersetzt werden können und als Bezugsgrösse für diese relativen Werte mit empirischen 100 % gerechnet werden kann, ist das Problem der „missings“ umgangen. Die Dominanz der Quellen kann intuitiv gelesen werden: Höhere Werte entsprechen einer grösseren Dominanz im Repertoire.

Entscheidend ist bei der Betrachtung der Dominanz-Werte nicht die Frage danach, welcher Wert theoretisch möglich ist und wie weit der empirische Wert davon entfernt ist, sondern der Vergleich der Werte innerhalb eines Repertoires über die verschiedenen Quellen hinaus, oder der Vergleich der Werte innerhalb einer Quelle über die verschiedenen Repertoires hinaus. Am Dominanz-Wert lässt sich jedoch der Repertoire-Umfang nicht mehr ablesen, er bezieht sich einzig auf die Repertoire-Zusammensetzung.

7.5.1 Vergleich nach Geschlecht

Im Vergleich von Männern und Frauen fällt vor allem die Bedeutung des Internets sowie der Gespräche auf, wobei Männer für die drei Kontexte jeweils mehr Internet- und die Frauen für Unterhaltung und Politik mehr interpersonale Quellen angeben (vgl. Grafik 18).

Zwar erzeugt das Geschlecht (vgl. Tabelle 16) gerade beim Repertoire-Umfang nur signifikante Unterschiede bei der Grösse des Politik-Repertoires, für die Zusammensetzung treten dafür Geschlechterprofile hervor: Für Tagesaktualitäten und Unterhaltung sind für Frauen Video-Quellen wichtiger als für Männer. Für alle drei Repertoires erweisen sich Männer als affiner für digitale Quellen, bei Politik sind für die gleiche Gruppe Print-Angebote wichtiger als für Frauen.



Grafik 18: Repertoires für Männer und Frauen

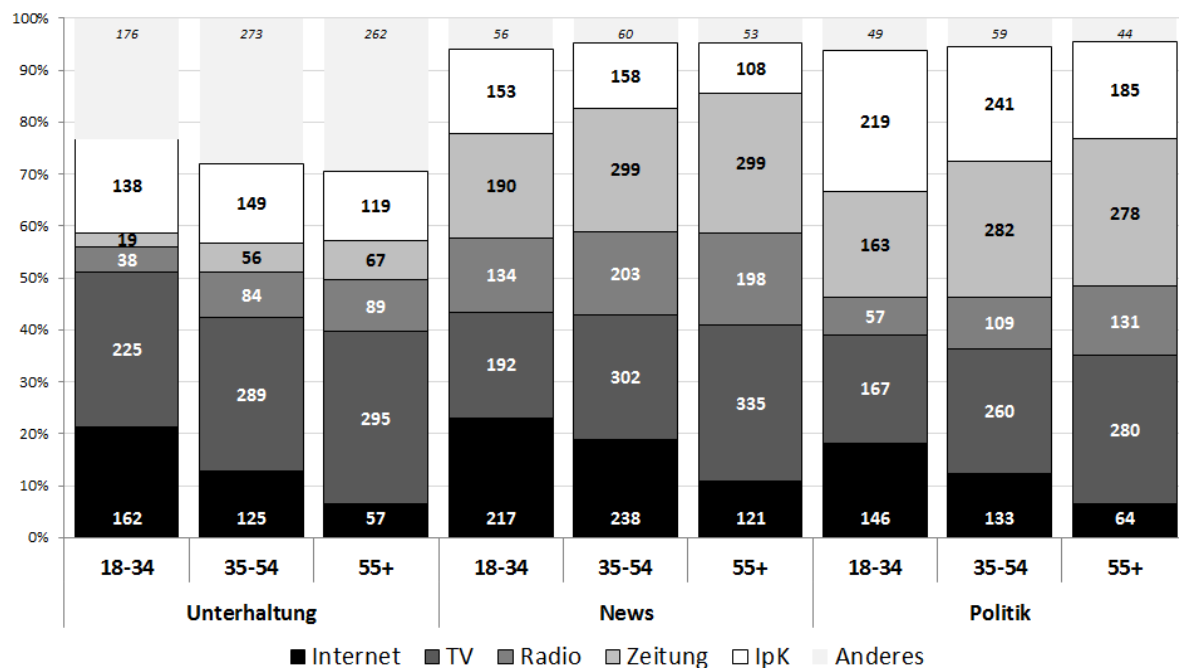
Ein weiterer Unterschied im Politik-Repertoire betrifft die Wichtigkeit interpersonaler Quellen, die für Frauen stärker ausgeprägt ist als für Männer. Das Politik-Repertoire von Männern ist eher printlastig und behandelt interpersonale Kommunikation und digitale Quellen deutlich nachrangig. Für Frauen ist das Repertoire eher aus den Quellen „Print“, „TV“ und „interpersonale Kommunikation“ aufgebaut, während digitalen Quellen eine verschwindend geringe Bedeutung zukommt.

Tabelle 16: Signifikante Unterschiede in den Repertoires nach Geschlecht
 ***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; *: $p < 0,05$

		Mann		Frau
Umfang	Unterhaltung	2,48		2,46
	News	3,35		3,26
	Politik	3,01	**	2,77
Zusammensetzung	Unterhaltung	IpK	0,01	0,01
		TV	0,37	0,42
		Radio	0,13	0,12
		Zeitung	0,29	0,29
		Internet	0,14	0,10
	News	IpK	0,10	0,10
		TV	0,26	0,31
		Radio	0,15	0,16
		Zeitung	0,34	0,31
		Internet	0,3	0,11
	Politik	IpK	0,15	0,20
		TV	0,23	0,25
		Radio	0,09	0,10
		Zeitung	0,34	0,28
		Internet	0,10	0,06

7.5.2 Vergleich nach Alter

Über die grafische Darstellung der Repertoire-Kompositionen können schon für alle Kanäle zumindest visuell deutliche Zusammenhänge des Alters mit der Nennung wichtigster Quellen erkannt werden (vgl. Grafik 19). Abnehmend mit dem Alter sind sowohl Angaben zum Internet als auch zu Gesprächen als Quellen für Unterhaltung, Tagesaktualitäten und Politik. Zunehmend mit dem Alter werden dafür die klassischen Massenmedien als wichtigste Quellen angegeben.



Grafik 19: Repertoires für Altersgruppen

Im Vergleich der Altersgruppen sind signifikante Unterschiede vor allem zwischen der ältesten und der jüngsten Gruppe zu erwarten, weil hier verschiedene Aspekte deutlich anders ausgeprägt sind (vgl. Hasebrink/Domeyer 2010; Hasebrink/Paus-Hasebrink/Schmidt 2010; Paus-Hasebrink 2010; Wonneberger 2011): Es handelt sich um einen Vergleich zwischen Personen, die frühestens im Alter von Mitte 30 mit dem Internet und anderen digitalen Medien in Kontakt gekommen sind, mit Personen, die unter Umständen gar keine Erinnerung an ein Leben ohne digitale Medien haben. Dann befinden sich diese Personen in ganz unterschiedlichen Lebensabschnitten mit unterschiedlichen Prioritäten. Und schliesslich findet der Vergleich statt zwischen einer Gruppe mit einer langen Tradition politischer Sozialisation und einer Gruppe mit einer entsprechend kürzeren. Für die mittlere Altersgruppe dürfte am prägendsten sein, dass sie von der Kaufkraft her solide aufgestellt ist und daher auch eher *early adopters* beinhaltet, die Kontakte mit vielen verschiedenen Medienangeboten und -technologien haben.

Effekte des Alters zeigen sich auf sehr vielen Ebenen, am stärksten ausgeprägt jedoch im Politik-Repertoire sowie zwischen der jüngsten und der ältesten Gruppe (vgl. Tabelle 17). Bezüglich des Repertoire-Umfangs ist das Unterhaltungs-Repertoire der jüngsten Gruppe am grössten und danach geht er mit zunehmendem

Alter zurück. Das News-Repertoire der jüngsten Gruppe ist allerdings auch signifikant umfangreicher als jenes der ältesten Gruppe. Jüngere bewegen sich also in mehr medialen Feldern als ältere. Die jüngste Altersgruppe hat schliesslich durchschnittlich auch das umfangreichste Politik-Repertoire und die älteste das am wenigsten umfangreiche, aber die Unterschiede sind nicht signifikant.

Tabelle 17: Signifikante Unterschiede in den Repertoires nach Altersgruppen

***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; *: $p < 0,05$.

		1: 18–34	1↔2	2: 35–54	2↔3	3: 55+	3↔1	
Umfang	Unterhaltung	2,73	**	2,41		2,40	**	
	News	3,48		3,34		3,17	**	
	Politik	2,98		2,89		2,81		
Zusammensetzung	Unterhaltung	IpK	0,01	0,01		0,01		
		TV	0,36	0,38		0,42		
		Radio	0,09	0,12		0,14	*	
		Zeitung	0,25	0,28		0,32		
		Internet	0,23	***	0,13	***	0,06	***
	News	IpK	0,14	*	0,10	**	0,08	***
		TV	0,22	*	0,27	**	0,34	***
		Radio	0,13		0,15		0,17	*
		Zeitung	0,33		0,34		0,32	
		Internet	0,17	*	0,13	***	0,08	***
	Politik	IpK	0,23	*	0,18	**	0,14	***
		TV	0,19	*	0,23	**	0,28	***
		Radio	0,06		0,08	**	0,12	***
		Zeitung	0,29		0,30		0,33	
		Internet	0,14	**	0,08	***	0,04	***

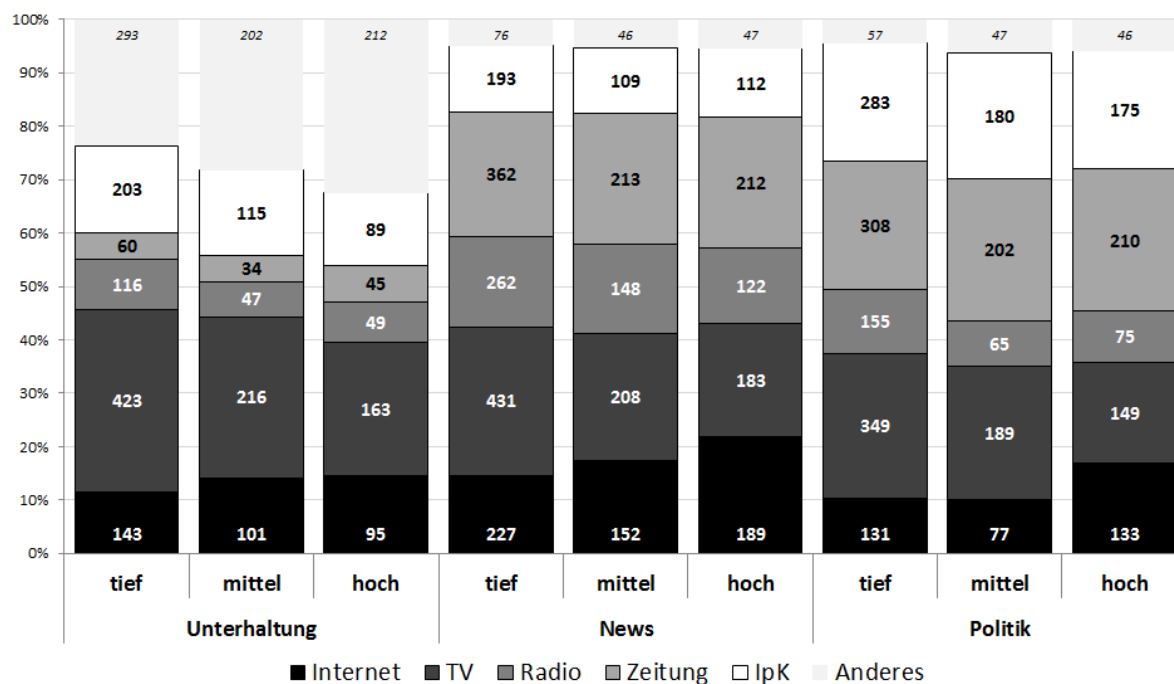
Während es für die Zusammensetzung des Unterhaltungs-Repertoires relativ wenig signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen gibt, nehmen diese für das

News-Repertoire zu und sind schliesslich im Politik-Repertoire nur auf Ebene der Print-Quellen nicht mehr vorhanden – *Zeitungen sind darum durch alle Altersschichten hindurch gleich wichtig, wenn es um Politik geht*. Mit zunehmendem Alter steigt die Bedeutung von Audio- und Video-Quellen, während digitale Quellen seltener vorkommen. Gleichzeitig spielen interpersonale Quellen bei den Jüngeren eine signifikant wichtigere Rolle als bei den Älteren, und zwar sowohl für Tagesaktualitäten als auch für Politik. Im Vergleich der beiden Gruppen unter 55 Jahren ergeben sich wenige statistisch signifikante Unterschiede, was die Vermutung nahelegt, dass *grosse Umwälzungen im Mediennutzungsverhalten mit altersbedingten Umwälzungen um das letzte Drittel des Lebens herum stattfinden*. Dabei ist vor allem an den Ruhestand und die damit frei werdende Zeit zu denken, die neu gefüllt werden kann/muss (vgl. Abschnitt 7.6.4) – aber auch die abnehmende Leistungsfähigkeit visueller und auditiver Sinne, die Mediennutzungsgewohnheiten verschieben können.

7.5.3 Vergleich nach Bildung

Im Vergleich über die Bildungsgruppen hinweg fällt zunächst beim Unterhaltungs-Repertoire auf, dass mit zunehmender Bildung Unterhaltung, Entspannung und Ablenkung immer weniger über massenmediale Kanäle gesucht werden. In der Gruppe mit der höchsten formalen Bildung ist die Residualkategorie „Anderes“ anteilmässig an den Nennungen am grössten. Weitere Zusammenhänge mit der Bildung scheinen sich bei der Nutzung des Fernsehens (mit steigender Bildung abnehmend) sowie des Internets (mit steigender Bildung zunehmend) einzustellen.

Das formale Bildungsniveau wurde in vergangener Forschung nicht nur im Zusammenhang mit der Nutzung des Internets („Digital Divide“) als diskriminierendes Merkmal bestätigt, sondern auch für die Nutzung von Unterhaltungsangeboten (vgl. (Eveland/Scheufele 2000; Pfetsch 1992). Entsprechend werden in diesen zwei Dimensionen die deutlichsten Unterschiede erwartet.



Grafik 20: Repertoires der Bildungsgruppen

Die Erwartung, dass sich der Umfang des Unterhaltungs-Repertoires zwischen den Bildungsgruppen signifikant verändert, wird von den Daten enttäuscht (vgl. Tabelle 18). Auch inhaltlich sind die Unterhaltungs-Repertoires weniger verschieden zusammengesetzt als die anderen beiden. Deswegen muss dieser Teil der Annahme jedoch nicht verworfen werden, denn ganz deutlich zeigt sich, dass die News- und Politik-Repertoires signifikant im Umfang variieren. Bildungsferne Personen haben demnach zwar kein wesentlich umfangreicheres Unterhaltungs-Repertoire als bildungsnahe Personen, aber ihr Repertoire für Tagesaktualitäten und Politik ist systematisch weniger umfangreich. Vor allem beim Politik-Repertoire schiessen die Hochgebildeten bezüglich des Umfangs oben heraus.

Die Dominanz digitaler Quellen ist über alle drei Repertoires hinweg für die bildungsfernste Gruppe signifikant geringer als für die bildungsnächste. Dasselbe gilt für Print-Quellen. Im selben Vergleich verändert sich auch die Rolle von Video-Quellen, jedoch in entgegengesetzter Richtung. Bei den Audio-Quellen ist das Bild nicht eindeutig, und interpersonale Quellen spielen in den jeweiligen Repertoires über alle drei Bildungsgruppen hinweg keine signifikant andere Rolle.

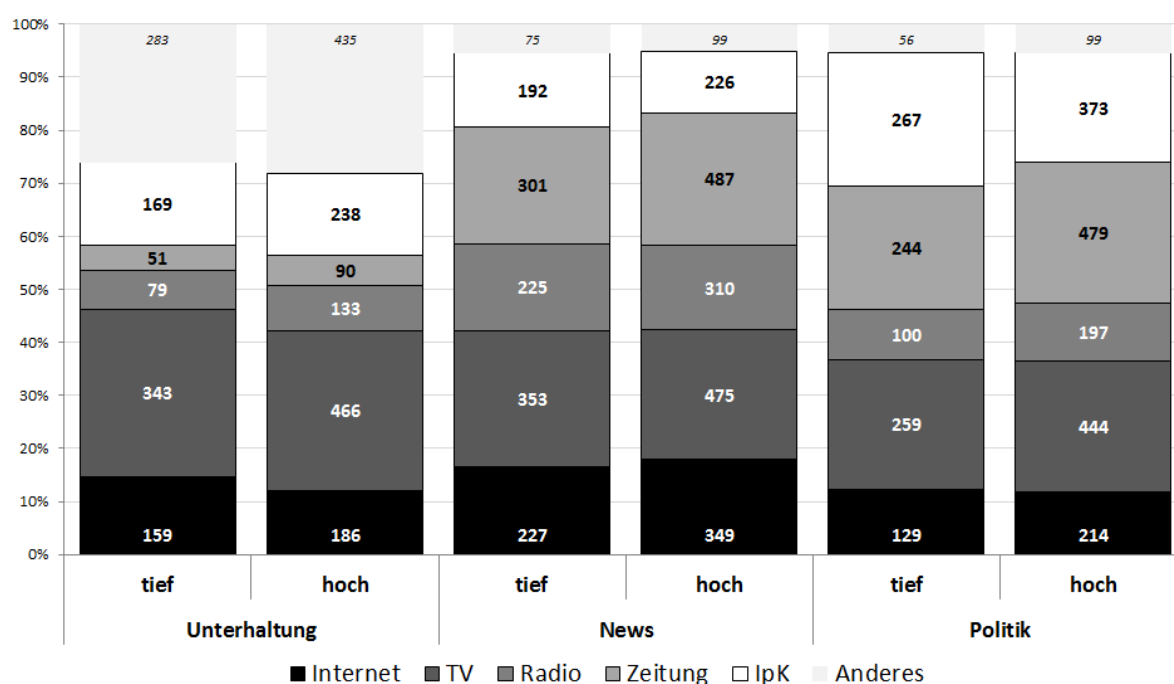
Tabelle 18: Signifikante Unterschiede in den Repertoires nach Bildungsgruppen

***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; *: $p < 0,05$

		1: tief	1↔2	2: mittel	2↔3	3: hoch	3↔1
Umfang	Unterhaltung	2,39		2,54		2,57	
	News	3,17		3,33	*	3,56	***
	Politik	2,63	**	2,96	***	3,36	***
Zusammensetzung	Unterhaltung	IpK	0,01	0,02		0,01	
		TV	0,42	0,37		0,34	*
		Radio	0,12	0,13		0,13	
		Zeitung	0,27	0,30		0,33	*
		Internet	0,11	0,15		0,13	*
	News	IpK	0,10	0,10		0,10	
		TV	0,32	0,27		0,24	***
		Radio	0,16	0,17		0,14	
		Zeitung	0,31	0,34		0,36	*
		Internet	0,10	0,12	**	0,17	***
	Politik	IpK	0,17	0,18		0,18	
		TV	0,26	0,24	*	0,19	**
		Radio	0,09	0,08		0,10	
		Zeitung	0,27	0,33	*	0,37	***
		Internet	0,06	0,07	***	0,12	***

7.5.4 Vergleich nach politischem Interesse

Das politische Interesse dürfte nach einer visuellen Abschätzung der Grafik 21 nur wenige substanzielle Unterschiede in der Zusammensetzung der Repertoires erzeugen. Auffallend sind jedoch Differenzen in der Nennung von Zeitungen und für Unterhaltung sowie Tagesaktualitäten des Internets – abgesehen davon bleiben anteilmässig auffällige Abweichungen schwer erkennbar.



Grafik 21: Repertoires der politisch hoch und tief Interessierten

Das politische Interesse hat wenig erstaunlich einen prägenden Einfluss auf die Zusammenstellung des Politik-Repertoires, aber beeinflusst auch deutlich den Umfang aller drei Repertoires (vgl. Tabelle 19).

Wer ein tiefes politisches Interesse hat, gibt durchs Band weniger Quellen an. Für das Politik-Repertoire entspricht dieser Befund jenem von Reagan (1996), der zunehmendes Interesse in eine positive Beziehung zu zunehmender Repertoire-Grösse (und -Komplexität) setzte. Überraschend ist hingegen, dass auch das Unterhaltungs-Repertoire der politisch wenig Interessierten kleiner ist als jenes der po-

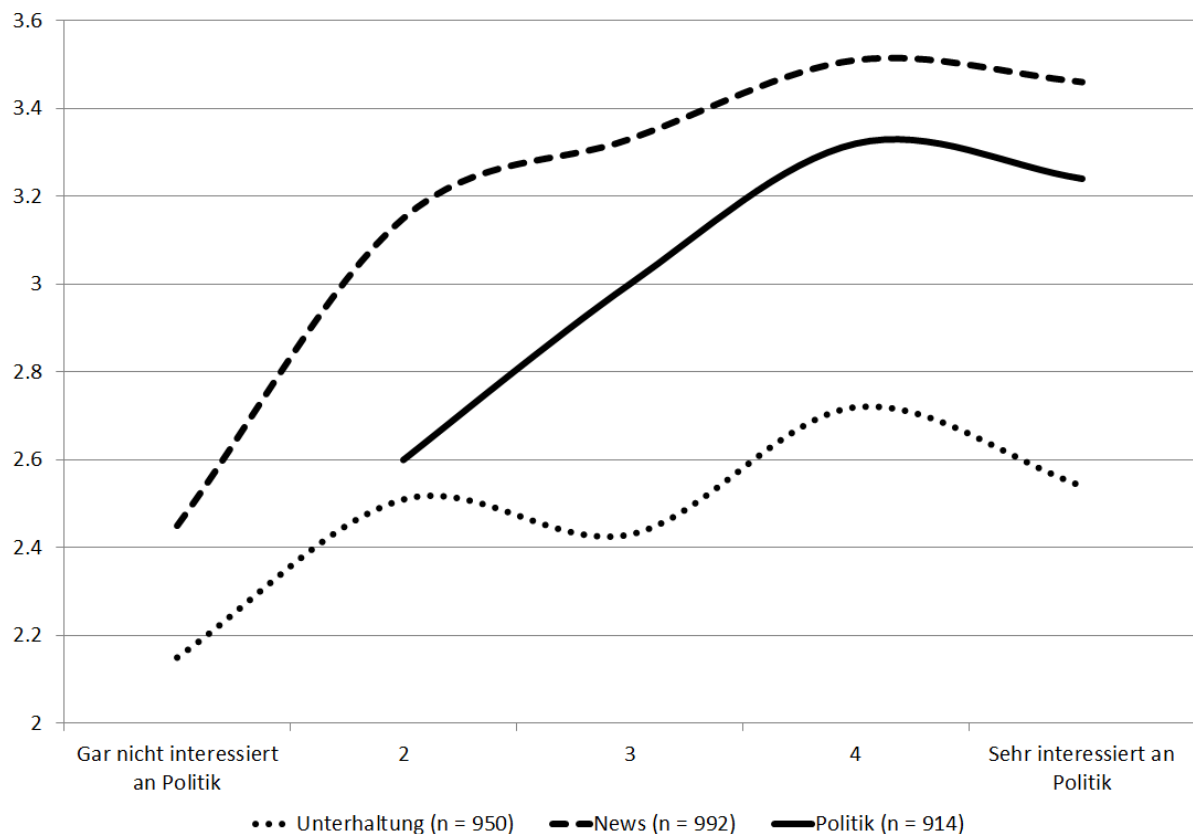
litisch stark Interessierten. Ein Erklärungsansatz dafür liegt darin, sich auf den Zusammenhang von formaler Bildung und politischem Interesse zu berufen ($r = 0,277$, $p < 0,001$) und die kleineren Repertoire-Umfänge auf grössere Verbalisierungsprobleme respektive geringere Partizipationsbereitschaft niedrig Gebildeter zurückzuführen. Schliesslich hat der Bildungsvergleich (vgl. Abschnitt 7.5.3) gezeigt, dass Personen mit niedriger formaler Bildung systematisch weniger umfangreiche Repertoires hatten. Die Unterschiede sind für das Unterhaltungs-Repertoire am stärksten ausgeprägt, aber deswegen noch nicht riesig, das signifikante Resultat hängt damit wohl auch mit der Samplegrösse zusammen. Anders beim Politik-Repertoire: Hier nennen die politisch Interessierten im Durchschnitt fast eine Quelle mehr.

Das politische Interesse entwickelt mit zunehmender Nähe zu explizit politischen Informationen nicht nur systematische, sondern auch stärkere diskriminatorische Kraft. Während die Angabe von Zeitungen sich in allen drei Repertoires am politischen Interesse zu orientieren scheint, tun sich mit zunehmender Nähe zur Politik auch Gräben in der Bedeutung des Fernsehens auf, die schliesslich in Unterschieden in der persönlichen Wichtigkeit des Radios münden.

Interessanterweise hat das politische Interesse keinen signifikanten Einfluss auf die Dominanz interpersonaler Quellen im Politik-Repertoire, so wie dies bei H1.9 vermutet wurde. Bislang bleiben die Befunde zur Rolle interpersonaler Kommunikation also recht inkonsistent. Allenfalls könnte man sich zur Aussage hinreissen lassen, für Personen mit einem tiefen politischen Interesse würde der interpersonale Kommunikation im Ensemble ein höheres Gewicht zukommen, weil es in der Regel nur noch mit TV und Zeitung ergänzt/kontrastiert wird – die politisch hoch Interessierten hier jedoch noch das Radio als zusätzliche Quelle angeben. Aber auch wenn diese Schlussfolgerung nicht falsch erscheint, so drängt sie sich zumindest nicht auf.

Tabelle 19: Signifikante Unterschiede in den Repertoires nach politischem Interesse
 ***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; *: $p < 0,05$

		tief		hoch	
Umfang	Unterhaltung	2,32	***	2,58	
	News	3,11	***	3,46	
	Politik	2,42	***	3,27	
Zusammensetzung	Unterhaltung	IpK	0,01	0,01	
		TV	0,42	0,37	
		Radio	0,11	*	0,14
		Zeitung	0,25	***	0,32
		Internet	0,14		0,11
	News	IpK	0,11		0,10
		TV	0,31	*	0,27
		Radio	0,15		0,16
		Zeitung	0,30	***	0,35
		Internet	0,12		0,12
	Politik	IpK	0,17		0,18
		TV	0,22	**	0,26
		Radio	0,07	***	0,11
		Zeitung	0,25	***	0,36
		Internet	0,08		0,08



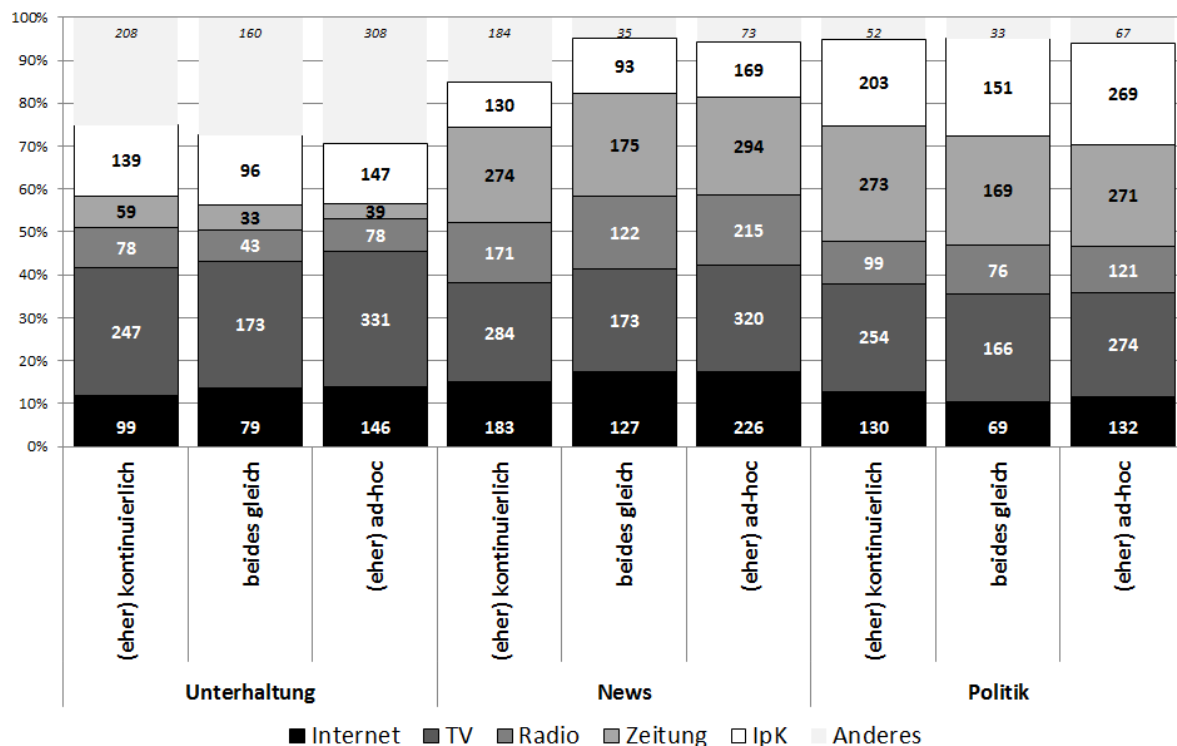
Grafik 22: Durchschnittlicher Repertoire-Umfang für die Nutzungskontexte in Abhängigkeit des politischen Interesses

In Grafik 22 bildet die X-Achse die Ausprägungen des politischen Interesses ab, die Y-Achse die Anzahl genannter Quellen. Insgesamt kann für alle drei Repertoires wieder erkannt werden, wie die Anzahl Quellen mit dem politischen Interesse zunimmt. Unterhaltung und News sacken beim Wert „3“ für politisches Interesse ab, was wohl auch damit zusammenhängt, dass es sich hierbei um eine Gruppe von Befragten handelt, deren Präferenzen weniger stark ausgebildet sind als in den anderen Gruppen, und diese darum für das politische Interesse eine Tendenz zur Mitte aufweist und bei der Nennung von Quellen schneller an ihre Grenzen stösst. Das News-Repertoire ist das umfangreichste über alle Gruppen des politischen Interesses hinaus. Für das Politik-Repertoire wurden die gar nicht politisch Interessierten gar nicht erst befragt. Bis zu einem Wert des politischen Interesses = 4 kann die Annahme gestützt werden, dass zunehmendes Interesse auch zunehmenden Repertoire-Umfang bedeutet. Für die Gruppe jener mit dem höchsten politischen Interesse nimmt der Repertoire-Umfang jedoch wieder ab. Hier scheint eine andere Form selektiver Nutzung vorzuliegen, bei der nicht wahllos alle politischen Informa-

tionsangebote genutzt werden, sondern nur eine bestimmte Auswahl, die etwa einer elitären Vorstellung von angemessenen Inhalten entspricht. Damit ist der Zusammenhang zwischen politischem Interesse und dem entsprechenden Repertoire-Umfang nur bis zu einem gewissen Punkt linear: *An beiden Enden des Kontinuums politischen Interesses werden einschlägige Informationsangebote gemieden.*

7.5.5 Vergleich nach Informationstyp

Mit Blick auf die Verteilungen in Grafik 23 sind Unterschiede bezüglich der Nennungshäufigkeiten konkreter Kanäle nicht sofort erkennbar. Schwankungen zeigen sich in der Nennungshäufigkeit des Internets – aber gerade im Politik-Repertoire am wenigsten deutlich.



Grafik 23: Repertoires der Informationstypen

Die Präferenz für Zeitungen als wichtige Quelle für Unterhaltung verändert sich mit dem Informationstyp, was nicht besonders erstaunlich ist. Schliesslich sind auch Differenzen in der Bedeutung interpersonaler Kommunikation sichtbar, die darauf hinweisen, dass Personen, die sich (eher) punktuell informieren, in den informationszentrierten Kontexten „Tagesaktualitäten“ und „Politik“ häufiger Gespräche als wichtigste Quellen nennen.

Im statistischen Vergleich zwischen den Informationstypen „kontinuierlich“ (bleiben [eher] ständig auf dem Laufenden) und „ad hoc“ (informieren sich [eher] punktuell zu gegebener Zeit) tun sich insgesamt wenig signifikante Unterschiede auf (vgl. Tabelle 20). Dass der Informationstyp keinen (signifikanten) Einfluss auf das Unterhaltungs-Repertoire haben sollte, ist erwartbar: Die Typologisierung basiert ja explizit auf einem *Informationsmotiv*.

Personen mit dem Bedürfnis, ständig auf dem Laufenden zu bleiben, nutzen dazu mehr Print-Quellen, womit die Zeitungsnutzung als tägliches Ritual zwar von einem deutlich ausgeprägten Informationsmotiv zeugt, dessen Befolgung aber stark habitualisiert sein kann. Digitale Inhalte hingegen sind wichtiger für den Ad-hoc-Typ – ebenso wie persönliche Gespräche. Dieses Muster erinnert stark an den *two-step flow of communication*, insofern gerade jener Typ, der sich nur punktuell *informiert*, auch systematisch mehr interpersonale Quellen angibt. In den theoretischen Ausführungen wurde die Rolle interpersonaler Kommunikation schwergewichtig bei der Deutung/Verarbeitung verortet; die *Informationsfunktion* wurde nicht bestritten, aber dennoch als sekundär verstanden. Allerdings sagen die Daten hier nichts darüber aus, was genau die Inhalte dieser Gespräche sind. Insofern ist wenig zulässig über die Feststellung hinaus, dass der Ad-hoc-Typ statistisch signifikant mehr als der kontinuierliche Typ interpersonale Quellen angibt.⁸⁸

⁸⁸ In der Tat werden interpersonale Quellen von jenen am häufigsten genannt, die sich auf der Skala zwischen kontinuierlich und ad hoc genau in der Mitte verorten.

Tabelle 20: Signifikante Unterschiede in den Repertoires nach Informationstyp.

***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; *: $p < 0,05$

		1: konti-nuierlich	1↔2	2: beides	2↔3	3: ad hoc	3↔1
Umfang	Unterhaltung	2,47		2,53		2,47	
	News	3,43		3,35		3,31	
	Politik	3,24		3,11		2,91	***
Zusammensetzung	Unterhaltung	IpK	0,01		0,01		0,01
		TV	0,39		0,38		0,40
		Radio	0,14		0,12		0,12
		Zeitung	0,31		0,30		0,28
		Internet	0,11		0,14		0,13
	News	IpK	0,10		0,11		0,10
		TV	0,29		0,27		0,28
		Radio	0,16		0,16		0,16
		Zeitung	0,35		0,32		0,31 *
		Internet	0,10	*	0,13		0,14 **
	Politik	IpK	0,16	**	0,21		0,20 *
		TV	0,27		0,26		0,26
		Radio	0,10		0,10		0,10
		Zeitung	0,37	*	0,32		0,31 **
		Internet	0,08		0,07		0,10

Der Informationstyp, der sich aus der hier verwendeten Operationalisierung über ein einzelnes Item ergibt, schafft in den Daten wenig Varianzen – zumindest wenig statistisch bedeutsame. Der Informationstyp hängt zwar signifikant und mittelstark mit dem politischen Interesse zusammen, wobei mehr politisch tief Interessierte sich selbst ein punktuell politizentriertes Informationsverhalten attestieren und umgekehrt. Aber damit kann vor allem ausgesagt werden, dass politisch wenig Interessierte nicht einfach generell weniger politische Informationen nutzen, sondern sich ihnen einfach bei weniger Gelegenheiten zuwenden. Die Qualität der Zuwendung kann aus diesem Verhalten nicht abgeleitet werden.

7.5.6 Zwischenfazit: Besprechung der forschungsleitenden Annahmen und Hypothesen

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die unterschiedlichen Nutzungskontexte „Unterhaltung“, „News“ und „Politik“ substantielle Varianzen in den Antworten erzeugen konnten – was sowohl die genannten Quellen als auch deren Anzahl angeht. Die Repertoire-Umfänge und -Zusammensetzungen variieren also deutlich mit dem Nutzungskontext und Personenmerkmalen, was ein individuell selektives respektive intentionales und zielgerichtetes Nutzungsverhalten bestätigt. Nach den „wichtigsten“ Quellen gefragt, nennen die Befragten überwiegend inländische Medienangebote, sie unterstreichen damit insbesondere die Bedeutung des öffentlichen Rundfunkanbieters. *Es kann dem öffentlichen Rundfunk und insbesondere dem öffentlichen Fernsehen in der Schweiz eine Leitmedienrolle zugesprochen werden, die jedoch im Politik-Kontext Konkurrenz erhält – sowohl von der Zeitung als auch von persönlichen Gesprächen.*

Gerade Letzteres bietet im Fragmentierungskontext eine Erweiterung des Verständnisses an: Bislang wurde die einschlägige Debatte medienzentriert geführt und die interpersonale Kommunikation schlicht nicht erwähnt – nicht einmal deren Fehlen wurde thematisiert. Die Angaben im Sample zur offen gestellten Frage nach den „wichtigsten Quellen“ offenbart jedoch eine substantielle Rolle der interpersonalen Kommunikation im Kontext „Politik“. Weil dieselbe Quelle für Tagesaktualitäten weit weniger bedeutsam zu sein scheint, liegt der Schluss nahe, dass interpersonale Kommunikation weniger eine Informations- als vielmehr eine Sinnquelle darstellt: Es ist wichtig, mit Anderen über Politik zu reden, um Argumente abzuwägen und Deutungen zu sammeln. Im Gespräch über Politik dürften Meinungen neben Fakten eine bedeutsame Rolle spielen, was anhand der vorliegenden Daten jedoch nicht überprüft werden kann.

Die Befunde zum Effekt des politischen Interesses auf den Umfang des Politik-Repertoires legen nahe, einen linearen Zusammenhang anzuzweifeln: Für Befragte mit dem höchsten politischen Interesse geht der Repertoire-Umfang im Durchschnitt zurück (vgl. Grafik 22). *Was also die Anzahl wichtigster Quellen für Politik angeht, so zeigt sich die extensivste Nutzung am oberen, aber nicht am obersten*

Ende des Kontinuums politischen Interesses. An beiden Polen ist die Selektivität stärker ausgeprägt als weiter gegen die Mitte hinein. Darum muss das Axiom von Reagan (1996), wonach zunehmendes Themeninteresse zu zunehmendem Repertoire-Umfang führt, differenziert werden: Die Gruppe mit dem höchsten politischen Interesse wendet sich selektiver an Quellen als jene mit dem zweithöchsten Interesse. Zunehmendes Themeninteresse führt also nur zunächst zu umfangreicheren Repertoires – ab einem gewissen Punkt setzt wieder ein stärker selektives Verhalten ein.

Aus methodischer Sicht kann plausibel vermutet werden, dass die grössere Anzahl genannter wichtigster Quellen bei den am höchsten Gebildeten auch auf Verbalisierungsprobleme bei den am niedrigsten Gebildeten hinweist. Die quantitativen Unterschiede wären demnach nicht tatsächlich Ausdruck von weniger stattfindenden Quellenkontakten, sondern von anderen Salienzstrukturen der Befragten. Es ist darüber hinaus auch denkbar, dass unter den am höchsten Gebildeten eine Form sozialer Erwünschtheit die Nennung von möglichst viel Quellen forciert.

Der Vergleich der Repertoire-Umfänge und -zusammensetzungen anhand der Personenmerkmale hat überall, aber nicht überall, im selben Ausmass signifikante Unterschiede aufgezeigt. Tabelle 21 listet mit einem „X“ alle gefundenen signifikant unterschiedlichen Aspekte auf.

Das Geschlecht, das Alter und der Informationstyp haben weniger Einfluss auf den Repertoire-Umfang, als sie auf die Repertoire-Zusammensetzung haben, wobei dort der Informationstyp deutlich weniger Varianzen erzeugt als die anderen beiden genannten Personenmerkmale. Die Bildung und das politische Interesse beeinflussen über die Repertoire-Zusammensetzung hinaus auch den Repertoire-Umfang, wobei das politische Interesse in der Repertoire-Zusammensetzung weniger differenzieren kann als die übrigen drei Personenmerkmale (abgesehen vom Informationstyp).

Tabelle 21: Bedeutsamste Zusammenhänge der Personenmerkmale mit Repertoire-Merkmalen

		Geschlecht	Alter	Bildung	Politisches Interesse	Informationstyp
Umfang	Unterhaltung		X		X	
	News			X	X	
	Politik	X		X	X	X
Zusammensetzung	Unterhaltung	IpK				
		TV	X	X		
		Radio		X	X	
		Zeitung		X	X	
		Internet	X	X	X	
	News	IpK	X			
		TV	X	X	X	
		Radio	X			
		Zeitung	X	X	X	X
		Internet	X	X	X	X
	Politik	IpK	X			X
		TV	X	X	X	
		Radio	X		X	
		Zeitung	X	X	X	X
		Internet	X	X	X	

Bis hierhin wurden die Repertoires auf der aggregierten Ebene über das gesamte Sample sowie verschiedene Vergleichsgruppen betrachtet. Vor diesem Hintergrund können die vorher theoretisch abgeleiteten forschungsleitenden Annahmen kompakt besprochen und geprüft werden.

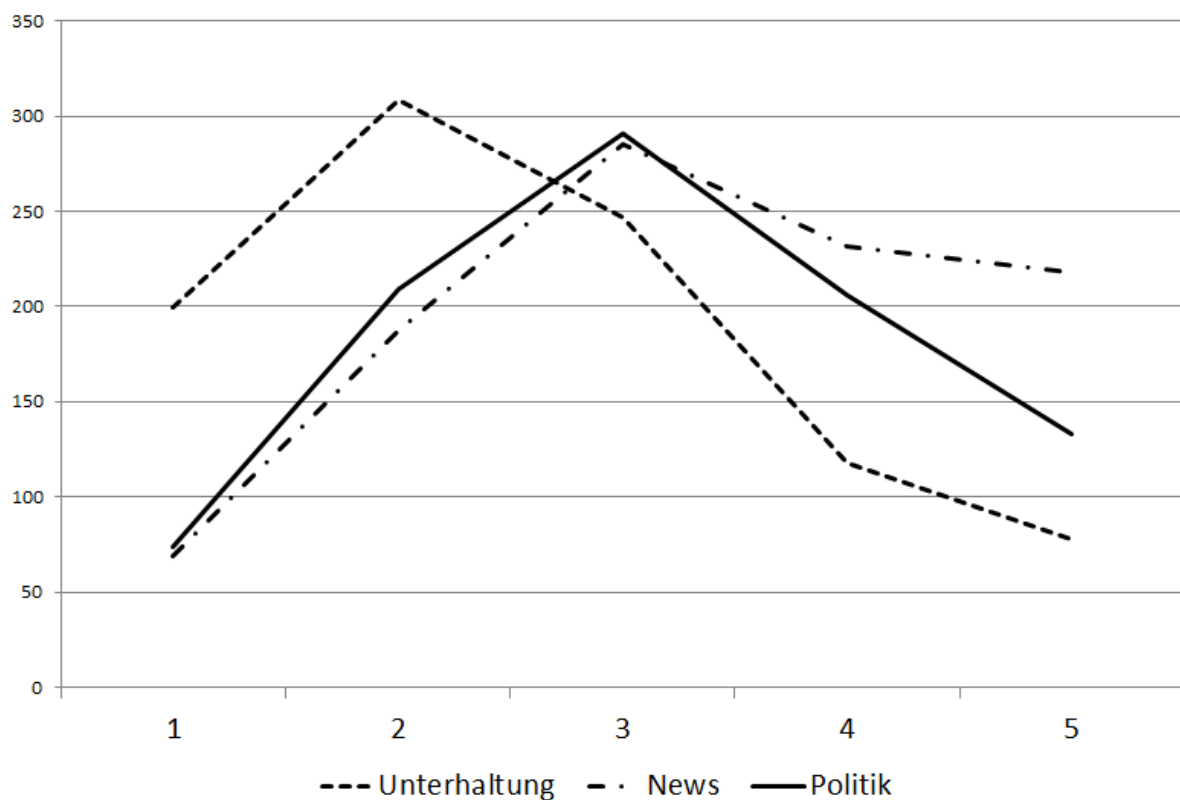
H1.1: Die Repertoires für Unterhaltung, News und Politik sind unterschiedlich zusammengesetzt – sowohl vom Umfang als auch von den Quellen her.

Es wurden verschiedene Aspekte der drei erhobenen Repertoires für Unterhaltung, Tagesaktualitäten (News) und Politik beleuchtet. Die Resultate zeichnen ein klares Bild von recht unterschiedlich profilierten Repertoires für verschiedene Kontexte. Nicht nur unterscheiden sie sich beim Friedman-Test (vgl. Field 2009: 573 f.) signifikant im Umfang voneinander ($\chi^2(2) = 349,792$, $p < 0,001$; vgl. Tabelle 15), sie sind auch spezifisch komponiert (vgl. Grafik 26 und Tabelle 22).

Tabelle 22: Mittelwerte und Standardabweichungen der Quellen-Dominanz innerhalb der drei Repertoires

	Unterhaltung	News	Politik
IpK	0,01 (0,07)	0,10 (0,16)	0,18 (0,23)
TV	0,39 (0,35)	0,29 (0,26)	0,24 (0,25)
Radio	0,12 (0,23)	0,15 (0,18)	0,09 (0,16)
Zeitung	0,29 (0,33)	0,33 (0,25)	0,31 (0,27)
Internet	0,12 (0,22)	0,12 (0,18)	0,08 (0,17)

Die Werte in Tabelle 22 erzählen in anderen Worten dieselbe Geschichte wie die Säulendiagramme von Grafik 26 und bestätigen H1.1 bezüglich Abweichungen der Repertoire-Zusammensetzung: „Video“ dominiert im Unterhaltungs- und News-Repertoire, „Print“ im News- und Politik-Repertoire, interpersonale Kommunikation ist für das Politik-Repertoire klar wichtiger als für Unterhaltung und Tagesaktualitäten, digitale Quellen dienen vor allem der Unterhaltung und werden genutzt, um sich auf dem Laufenden zu halten, und die Kernkompetenz von Audio-Quellen scheint bei Tagesaktualitäten zu liegen.



Grafik 24: Repertoire-Umfänge

H1.2 prüft eine in der Mediennutzung verschiedentlich gemachte Feststellung, dass nicht einzelne Mediengattungen besonders häufig genutzt werden, sondern dass besser getrennt werden kann zwischen Personen, die generell mehr und häufiger Medien nutzen, und solchen, die das nicht tun. Peterson (1992) bezeichnete diese zwei Gruppen als „omnivores“, also Allesfresser, und „univores“, das Gegenteil vom Allesfresser. Schulz/Block/Pilotta (2005: 12 f.) hielten in einer Repertoire-Studie dazu etwa fest: „If [the respondents, J.B.] are heavy media users in one form, they are heavy media users in all others.“

H1.2: Der Umfang der Repertoires ist unabhängig vom thematischen Kontext entweder gross oder klein.

Wie in Grafik 24 erkennbar ist, finden sich in der Schweiz auf der Ebene von offen nach den persönlich wichtigsten Quellen abgefragten Repertoires wenig *univores*

und *omnivores*, unabhängig vom Nutzungskontext. Solche polarisierten Nutzungsmuster würden eine u-förmige Kurve generieren, oder wenigstens einen Verlauf, der gegen das eine Ende der Skala hin stark ansteigt und beim anderen gegen null tendiert. Die hier vorgefundene Häufigkeitsverteilung in der Nennung von Quellen folgt eher einer Glockenform, wovon abgeleitet werden kann, dass zumindest im Rahmen der möglichen fünf Antworten die Befragten weder am einen noch am andern Ende der möglichen Quellenanzahl klumpen. Die Befragten greifen je nach Nutzungskontext auf unterschiedlich zusammengestellte Medienrepertoires zurück. Diese unterscheiden sich dabei sowohl hinsichtlich der Anzahl als auch der Art der Quellen. Allerdings gibt es mehr Personen mit einem mittleren Repertoire-Umfang als solche mit kleinen respektive grossen Repertoires.

Jedoch ist dieser Schluss tatsächlich nur auf die entsprechenden Erhebungen zu den Repertoires beschränkt. Denn nach der Nutzungsfrequenz vorgegebener Medienangebote gefragt, weist kein Medienangebot eine normalverteilte Nutzungshäufigkeit aus (vgl. Tabelle 12). Ausserdem muss hier das bereits verschiedentlich angesprochene Problem der ‚zusammenfassenden‘ Antworten ebenfalls bedacht werden.

Für die Vermutung, dass Unterschiede in der Zusammensetzung und im Umfang der Repertoires für Männer und Frauen bestehen, liefern die Daten mehr Grund zur Bestätigung als zur Zurückweisung.

H1.3: Der Umfang und die Zusammensetzung der Repertoires unterscheiden sich nach dem *Geschlecht*.

Das Geschlecht erzeugt mehr Unterschiede bei der Zusammensetzung als bei der Grösse der Repertoires, und auch diese Unterschiede ballen sich im informationszentrierten Kontext. Im Umfang sind nur die Politik-Repertoires beider Geschlechter unterschiedlich, womit sich die Repertoires auf beiden Ebenen mindestens in bestimmten Aspekten statistisch signifikant unterscheiden. Für diese Unterschiede gilt aber auch, dass sie etwas aussagen können über die Aufmerksamkeit, die Medien-

kanäle erhalten, und deren persönliche Wichtigkeit – nicht jedoch über qualitative Dimensionen der Mediennutzung, beispielsweise der politikzentrierten Informationsverarbeitung.

Für das Alter wurde bereits im entsprechenden Abschnitt die Vermutung geäußert, der Ruhestand als substanzielle Erweiterung prinzipiell verfügbarer Zeit könne die Differenzen zwischen der ältesten Befragungsgruppe und den übrigen beiden zum Teil erklären. Zunächst einmal ist festzuhalten, dass die Annahme von den Daten bestätigt wird:

H1.4: Der Umfang und die Zusammensetzung der Repertoires unterscheiden sich nach dem *Alter*.

Wird das Alter mit den Umfängen der Repertoires korreliert, ergibt sich durchweg ein negativer Zusammenhang (vgl. Tabelle 17). Das bedeutet nun aber nicht mehr, als dass für ältere Personen tendenziell weniger Quellen wichtig sind. Diese ‚Gesetzmässigkeit‘ bleibt auch bestehen, wenn die Gruppe der 55+-Jährigen aufgeteilt wird in eine Gruppe unter und eine über 63 Jahren. Aber das ausschlaggebende Mass zur Bestätigung der Annahme, mit der Pensionierung würde die Mediennutzung zunehmen, liegt eher in der Nutzungsdauer als in der Anzahl individuell wichtigster Quellen. Es ist im Gegenteil sogar naheliegend, dass diese Anzahl zurückgeht, denn die Nutzungspräferenzen und Muster haben sich über viele Jahre verfestigt, die Erwartungshaltungen an die bekannten Medienkanäle sind klar und konsolidiert – es besteht also wenig Anlass, auf das Alter hin noch sein Repertoire substanziell zu verändern.

Das formale Bildungsniveau wurde in vergangener Forschung nicht nur im Zusammenhang mit der Nutzung des Internets („Digital Divide“) als diskriminierendes Merkmal bestätigt, sondern auch für die Nutzung von Unterhaltungsangeboten (vgl. Eveland/Scheufele 2000; Pfetsch 1992). Entsprechend werden in diesen zwei Di-

mensionen die deutlichsten Unterschiede erwartet, die Hypothese geht jedoch ganz allgemein von Unterschieden zwischen den Bildungsniveaus aus:

H1.5: Der Umfang und die Zusammensetzung der Repertoires unterscheiden sich nach der *Bildung*.

Bildungsunterschiede schlagen sich im Unterhaltungs-Repertoire nicht statistisch signifikant nieder, im News-Repertoire jedoch ansatzweise schon, und deutlich dann im Politik-Repertoire. Dabei zeigen Personen mit hoher Bildung eine Vorliebe für das Internet und die Zeitung als Quellen für Politik, die Personen mit tiefer Bildung hingegen bevorzugen Fernsehen und Radio. Allerdings tun sich die bedeutendsten Differenzen bei der Nennung von Zeitung bzw. Internet auf, während sie für das Fernsehen und Radio mit mehr Unsicherheit belastet sind.

Wenig überraschend sind die Unterschiede zwischen der am höchsten und der am niedrigsten gebildeten Gruppe am deutlichsten. Die Hypothese wird auf der Grundlage der vorliegenden Daten angenommen.

Es gibt signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen tief und hoch politisch Interessierter, womit die entsprechende Hypothese angenommen werden kann:

H1.6: Der Umfang und die Zusammensetzung der Repertoires unterscheiden sich nach dem *politischen Interesse*.

Das politische Interesse berührt zum einen die Umfänge aller drei Repertoires, wobei das Unterhaltungs-Repertoire der politisch hoch Interessierten kleiner ist, die Repertoires für Tagesaktualitäten und Politik jedoch grösser sind als für Personen mit tiefem politischem Interesse. In der Zusammensetzung scheinen politisch unterschiedlich Interessierte nicht systematisch unterschiedliche Präferenzen für das Internet und persönliche Gespräche zu haben – hier sind keine signifikanten Mittel-

wertsunterschiede feststellbar. Am stärksten beeinflusst das politische Interesse die Nennung von Zeitungen als wichtigste Quelle sowohl für Unterhaltung als auch News und Politik. Die Repertoires der Gruppen politisch unterschiedlich interessierter Personen unterscheiden sich demnach vor allem in Bezug auf die Rolle, die Zeitungen darin spielen. Im politikzentrierten Kontext geben politisch hoch interessierte Befragte darüber hinaus auch mehr TV- und Radio-Quellen an, was den Befunden von Reagan (1996) entspricht: Mit zunehmendem Interesse steigt nicht nur der Umfang, sondern auch die Komplexität der Repertoires.

H1.7 postuliert, dass der Informationstyp unter anderem die Grösse des Repertoire-Umfangs determiniert: Wer ständig auf dem Laufenden bleiben will, dürfte dazu mehr Quellen konsultieren als jene, die sich (vor allem) dann informieren, wenn es ihre Pflicht als politischer Bürger verlangt.

H1.7: Der Umfang und die Zusammensetzung der Repertoires unterscheiden sich nach dem *Informationstyp*.

Die Hypothese 1.7 wird mit einem zugedrückten Auge als bestätigt angenommen, auch wenn die Unterschiede sich erst im politikzentrierten Kontext manifestieren und selbst dort doch begrenzt sind. Das Unterhaltungs-Repertoire ist vom Informationstyp unberührt, was bereits im entsprechenden Unterkapitel plausibilisiert wurde (vgl. Abschnitt 7.5.5). Die Politik-Repertoires grenzen sich dadurch voneinander ab, dass Personen mit einem kontinuierlichen Informationsbedürfnis häufiger Zeitungen und seltener Gespräche als Quelle für Politik nennen. Es muss offenbleiben, ob die Gespräche in der Gruppe der sich punktuell Informierenden als klassische Anschlusskommunikation der Verarbeitung von Medieninhalten dienen, ob sie gemäss der Logik des *two-step flow of communication* politikzentrierte Mediennutzung substituieren oder ob sie Auslöser für einschlägige Mediennutzung sind – dann nämlich, wenn wegen bevorstehender Abstimmungen Konversationen häufiger die entsprechenden politischen Geschäfte zum Anlass haben und damit auch für die politisch eigentlich nicht Interessierten ‚Ausweichmöglichkeiten‘ wegfallen.

Die im Zusammenhang mit den Repertoires verbleibenden zu prüfenden Hypothesen 1.8 und 1.9 lenken den Blick auf die interpersonale Kommunikation, wozu hier die wichtigsten Befunde zusammengefasst werden sollen.

H1.8: Interpersonale Kommunikation ist im Politik-Repertoire dominanter als in den übrigen beiden.

H1.9: Interpersonale Kommunikation ist wichtiger für Jüngere und politisch Interessierte als für Ältere und politisch Desinteressierte.

H1.8 wird mit Verweis auf Grafik 15 als bestätigt angenommen. Wie Tabelle 21 deutlich zeigt, kann die interpersonale Kommunikation nicht pauschal besprochen werden. Als Quelle für Unterhaltung sind keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich aller geprüften Personenmerkmale erkennbar, während sie als Quelle für Tagesaktualitäten und vor allem im Zusammenhang mit Politik abhängig von den Personenmerkmalen signifikant unterschiedliche Wichtigkeit innerhalb der Repertoires einnimmt. Interpersonale Kommunikation wird von Frauen häufiger als von Männern genannt, dominiert also deren Repertoires stärker. Dasselbe gilt im Vergleich von jüngeren und älteren Befragten sowie für Ad-hoc-Informationstypen vor den kontinuierlich ausgerichteten Informationstypen. Die grösste Bedeutung interpersonaler Kommunikation müsste demnach für junge Frauen mit einem punktuellen Informationsbedürfnis im Zusammenhang mit Politik entstehen. Entgegen der Erwartung in H1.9 hat jedoch das politische Interesse bis hierher keinen signifikanten Einfluss auf die *Dominanz* der interpersonalen Kommunikation in den Repertoires. Und auch die Bildung bleibt bislang ohne diskriminatorische Kraft diesbezüglich.

Das standardisierte Instrument für die telefonische Befragung liess der interpersonalen Kommunikation durch die Frage nach „Quellen“ zwar mehr oder weniger explizit Raum, verfolgte diese Quelle bezüglich ihrer Rolle und Bedeutung ansonsten jedoch kaum weiter. Nur noch an einer anderen Stelle wurde unter anderem nach der persönlichen Wichtigkeit von Meinungen/Argumenten im Umfeld vor Wahlen

und Abstimmungen gefragt (vgl. Tabelle 24).⁸⁹ Die entsprechende Fragebatterie interessierte sich für weitere Kanäle, und eine explorative Faktoranalyse⁹⁰ gruppierte die Variablen der Batterie zu drei Faktoren der Medienpräferenzen im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen (vgl. Tabelle 23).

Der erste Faktor wird als Präferenz für Online-Angebote als technische Option verstanden und mit „Online-Anwendungen“ gelabelt. Personen, die auf diesem Faktor hoch laden, nutzen die ganz spezifischen Möglichkeiten des Internets. Der zweite Faktor zeichnet sich durch hohe positive Ladungen sowie eine mittlere negative Ladung aus. Weil Personen, die hier hoch laden, offenbar die *Informationsangebote* des Bundes sowie der Massenmedien sehr wichtig finden, wird dieser Faktor mit „Informationsfokus“ gelabelt. Meinungen und Argumente aus dem persönlichen Umfeld sind hier ebenfalls zentral, aber diese Variable lädt doppelt, nämlich auch (und dort deutlich höher) auf dem dritten Faktor. Hier sind die Kommunikate politischer Parteien besonders wichtig, neben den (wohl *face to face* ausgetauschten) Meinungen und Argumenten im persönlichen Umfeld auch Facebook. Dieser Faktor fasst Kanäle zusammen, die anstatt nackter Fakten eher schon Interpretationen liefern, und wird damit mit „Meinungsfokus“ gelabelt.

Anhand dieser Faktorisierung ergeben sich also drei Typen, von denen bei zweien interpersonale Kommunikation im Vorfeld von Wahlen/Abstimmungen wichtig ist – und zwar sowohl beim Informations- als auch beim Meinungsfokus. Dieser Befund wird als Bestätigung für die theoretische Vorannahme betrachtet, wonach das persönliche Gespräch verschiedene Funktionen erfüllen kann und den Befragten dabei entweder als Informationsquelle oder als Deutungshilfe dient – zumindest im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen. Würde man in einer empirischen Untersuchung trennen zwischen Informationsrepertoires und Repertoires, an die sich die Befragten wenden, um Fakten Sinn zu verleihen, würde man in beiden interpersonale Quellen antreffen, bei letzterem Repertoire jedoch häufiger oder dominanter.

⁸⁹ Frageblock 6.5, siehe Anhang. 1 = unwichtig; 5 = wichtig.

⁹⁰ Hauptkomponenten-Analyse mit Varimax-Rotation. Varimax-Rotationen eignen sich besonders gut für explorative Zwecke, weil die Faktoraufstellung verglichen mit anderen Rotationsverfahren relativ leicht zu interpretieren ist (vgl. Field 2009: 644). Die Faktoranalyse drängte sich aufgrund deutlicher Interkorrelationen zwischen den einzelnen Items der Batterie auf, wobei nicht die Signifikanz ausschlaggebend war (diese hängt ja von der Samplegröße ab), sondern die Effektstärke.

Tabelle 23: 3 Faktoren wichtigster Kanäle im Vorfeld von Wahlen/Abstimmungen⁹¹

	Online-Anwendungen	Informationsfokus	Meinungsfokus
Online-Wahlhelfer	0,820		
spezifische Blogs und Foren	0,811		
Facebook	0,591	-0,412	0,322
Rotes Abstimmungsbüchlein		0,733	
klassische Massenmedien		0,716	
Plakate/Inserate/Flyer von Parteien			0,815
Meinungen/Argumente im persönlichen Umfeld		0,396	0,675

Auf *bivariater* Ebene korreliert obige Wichtigkeitseinschätzung von Meinungen und Argumenten im persönlichen Umfeld vor Wahlen/Abstimmungen nur mit dem politischen Interesse signifikant. Aber dieser sowie alle übrigen Effekte sind sehr schwach (vgl. Tabelle 24).

Darüber hinaus ist das politische Interesse mit den anderen Prädiktoren hochsignifikant korreliert: Männer haben tendenziell ein höheres politisches Interesse ($\rho = -0,127, p < 0,01$), ältere Befragte ebenso ($\rho = 0,229, p < 0,01$), und dasselbe gilt für höher Gebildete ($\rho = 0,275, p < 0,01$). Personen, die sich mit ihrer Entscheidung bei einer bevorstehenden politischen Wahl sicherer wären, geben ein höheres politisches Interesse an ($\rho = 0,119, p < 0,01$), und Personen mit höherem politischem Interesse informieren sich eher laufend als punktuell zu politischen Themen ($\rho = -0,301, p < 0,01$). Wird der Effekt des politischen Interesses herauspartialisiert, korreliert das Geschlecht mit $\rho = 0,097, p < 0,05$ schwach, aber signifikant mit der Wichtigkeitseinschätzung für Argumente und Meinungen im Vorfeld von Wahlen/Abstimmungen. Kontrolliert nach politischem Interesse, Geschlecht und Alter ergeben sich keine signifikanten Zusammenhänge mehr zwischen den verbliebenen

⁹¹ Dargestellt sind der Übersichtlichkeit halber nur Faktorladungen $> 0,3$, was üblich ist, und soll nicht bedeuten, dass kleinere Faktorladungen statistisch nicht bedeutsam wären. In der Tat können für Samples mit $n > 600$ Faktorladungen ab 0,21 schon als statistisch bedeutsam behandelt werden (vgl. Field 2009: 644).

Determinanten und der Wichtigkeitseinschätzung für Argumente/Meinungen im Vorfeld von Wahlen/Abstimmungen.

Während die *Dominanz* interpersonalen Quellen in den Politik-Repertoires zusammenhing mit dem Geschlecht, dem Alter und dem Informationstyp, ist die *Wichtigkeitseinschätzung* von Argumenten/Meinungen im Vorfeld von Wahlen/Abstimmungen ebenfalls abhängig vom Geschlecht und dem Alter, aber zusätzlich auch vom politischen Interesse. Offen bleibt vor dem Repertoire-Hintergrund nach wie vor aber, worüber geredet wird bzw. welche Rolle interpersonale Kommunikation erfüllt und zu welchem Funktionsrepertoire sie daher gezählt werden kann (Information vs. Verarbeitung/Deutung), sowie die Beziehung medialer und interpersonalen Quellen innerhalb des Politik-Repertoires.

Tabelle 24: Bedeutung verschiedener Quellen im Vorfeld von Wahlen/Abstimmungen (bivariate Korrelationen nach Spearman's Rho)

Geschlecht: 1 = Mann, 2 = Frau; *Alter:* 1 = 18-34, 2 = 35-54, 3 = 55+; *Bildung:* 1 = niedrig, 2 = mittel, 3 = hoch; *politisches Interesse:* 1 = gar nicht interessiert, 5 = sehr interessiert; *Sicherheit mit Parteiwahl:* 1 = sehr unsicher, 4 = sehr sicher; *Informationstyp:* 1 = on-line, 2 = ad hoc

	klassische Massenmedien	Rotes Abstimmungsbüchlein	Meinungen, Argumente im Umfeld	Dokumente politischer Parteien	Online-Wahlhelfer	Blogs, Online-Foren	Facebook
<i>n</i> (eher) wichtig	572	431	429	96	79	69	43
Geschlecht	0,121**	0,039	0,057	0,017	-0,091*	-0,154**	-0,062
Alter	0,173**	-0,036	-0,059	0,019	-0,183**	-0,099**	-0,195**
Bildung	0,095**	0,104**	-0,009	-0,111**	0,053	-0,012	-0,065
Politisches Interesse	0,301**	0,012	0,103**	0,026	0,075*	0,063	-0,092*
Sicherheit mit Parteiwahl	0,116**	-0,103**	0,009	0,176**	0,013	-0,002	0,029
Informationstyp	-0,187**	0,070*	-0,003	-0,007	-0,074*	-0,034	0,027

Im folgenden Abschnitt wird versucht, auf der Grundlage von Leitfadengesprächen ein etwas detaillierteres Bild der Bedeutung der interpersonalen Kommunikation – auch in Verbindung mit massenmedialen Angeboten – zu zeichnen.

7.5.7 Illustrative Ergänzungen aus den Leitfadengesprächen: Bedeutung interpersonaler Quellen im politischen Kontext

Die Rolle der interpersonalen Kommunikation sowie ihre Beziehung zu massenmedialer Kommunikation hat verschiedene, aber auch vergleichbare Facetten: “Media and interpersonal sources serve similar functions” (Rubin/Perse/Barbato 1988: 604). Vor allem können beide eine Informationsfunktion erfüllen: “discussion is merely an additional opportunity for exposure” (Eveland 2004: 179). Darüber hinaus scheinen Gespräche jedoch auch eine wichtige Funktion der Sinnstiftung, Bedeutungskonstruktion und Kontextualisierung zu übernehmen (vgl. van den Ban 1964; Rubin/Perse/Barbato 1988; Sommer 2007). Für die Repertoire-Forschung zentral ist daher die Frage danach, wie diese verschiedenen Funktionen miteinander verschränkt sind und als Quellen das themenspezifische Informationsrepertoire bilden. Wird in Anlehnung an die Diffusionsforschung (vgl. Rogers 1973) grob unterschieden zwischen einer Informationsphase („awareness“/“knowledge“) und einer Evaluationsphase („persuasion“), können entsprechend zwei Funktionen abgeleitet werden: eine Informationsfunktion und eine Evaluationsfunktion. In der Forschung zum *two-step flow of communication* hat sich gezeigt, dass gerade Meinungen – oder allgemeiner: Sinnkonstruktion – besonders bei Gesprächen gebildet werden: “the process of meaning construction [...] takes place in interpersonal discussions” (Eveland 2004: 181; vgl. auch van den Ban 1964). Denn über Kontextualisierung werden Verbindungen zwischen Medieninhalten und bereits bestehendem Wissen hergestellt (vgl. Eveland 2004: 181; Sommer 2007). Und die für Gespräche notwendigen Informationen stammen aus vorangegangener⁹² Mediennutzung: “people use the media to gain information to pass on to others” (Chaffee 1986, zit. in Rubin/Perse/Barbato 1988: 607). Das bedeutet in anderen Worten, dass bereits die Antizipation stattfindender Gespräche ein Mediennutzungsmotiv sein kann: “[...] people attend media in anticipation of using the content in social interaction” (Allen 1975: 27; vgl. Friemel 2008, 2013).

Theoretisch an der existierenden Literatur zur Fragmentierung und zu *Medienrepertoires* orientiert, hat das standardisierte empirische Instrument Inhalte, Rolle und

⁹² Was nicht ausschliessen soll, dass anschliessend an Gespräche auch wieder Medien genutzt werden.

Bedeutung interpersonaler Kommunikation (im Politik-Repertoire) nicht detailliert genug erfassen können. In diesem Abschnitt werden Befunde von Leitfadengesprächen dargestellt, die als Folgestudie zur Vertiefung angelegt wurde.

Zunächst sind politikzentrierte Gespräche als klassische Anschlusskommunikation zu verstehen, indem sie Medieninhalte/-themen aufgreifen und von diesen angestoßen werden. Weil Mediennutzung und interpersonale Kommunikation im politischen Entscheidungsprozess aber nicht zwei abgeschlossene, sequenzielle Phasen sind, sondern eher in einem zirkulären Verhältnis zueinanderstehen, hat nicht nur die Mediennutzung einen Einfluss auf die geführten Gespräche, sondern diese wiederum auch auf die darauffolgende Mediennutzung: „Aus den Medien heraus ergeben sich manchmal Gespräche, und aus gewissen Gesprächen heraus gehe ich manchmal in die Medien nachschauen oder setze ich [...] den Fokus anders [...] Es ergänzt sich beides“ (Interview 8). Denn in den meisten Fällen werden Gespräche nicht geführt, um Fakteninformationen zu politischen Themen zu bekommen, sondern Argumente und Positionen zu erfahren. Und vor diesem Hintergrund werden neue Medieninhalte rezipiert. Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und interpersonaler Kommunikation im Vorfeld von Wahlen/Abstimmungen kann darum am besten so beschrieben werden, dass die *Medienberichterstattung die Informationsgrundlage liefert, die für das Verstehen und Einordnen von Argumenten notwendig ist* – und diese Argumente werden vor allem in Gesprächen ausgetauscht, geprüft und verinnerlicht: „Ich brauche zuerst die Informationen von den Medien, und mit dem Wissen, das ich dann habe, suche ich das Gespräch“ (Interview 2).

Wann Gespräche angerissen werden und stattfinden, ist ganz unterschiedlich. Es ist jedoch nicht falsch, zu sagen, dass politikzentrierte Diskussionen im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen zunehmen und somit die Aufmerksamkeit der politischen Bürger für soziale Probleme auch auf der Ebene interpersonaler Kommunikation offenbar erfolgreich kanalisiert wird. Dabei entstehen politische Gespräche weniger bei zufälligen Begegnungen mit Fremden, sondern vor allem am Arbeitsplatz, aber auch unter Freunden und innerhalb der Familie.⁹³ Im Arbeitsumfeld haben poli-

⁹³ Wobei gerade das Familiensetting auch stark altersabhängig ist – jüngere Personen in Haushalten mit Kindern haben mehr Gesprächspartner als ältere Personen.

tische Gespräche starken rituellen Charakter, das aktuelle politische Geschehen ist dann ein Gesprächsthema wie beispielweise, wie man das Wochenende verbracht hat oder dergleichen: „Es ist dort üblich, dass man immer wieder auch über politische Themen spricht“ (Interview 2), und: „Politische Themen sind schon immer ein Thema im Geschäft [...]“ (Interview 6). Während im beruflichen Umfeld politische Gespräche schon gezielt mit kompetenten Mitarbeitern initiiert werden können, ist das politische Gespräch innerhalb der Familie viel zufälliger bzw. stärker abhängig von der Berichterstattungslage. Dort ist es auch weniger zweckgerichtet, während gerade die Adressierung von Experten respektive Personen mit Spezialwissen im Arbeitsumfeld ein klares Ziel verfolgt. Beschäftigt einen ein politisches Problem, etwa wegen starker persönlicher Betroffenheit oder Unentschlossenheit, kann ein Gespräch Klarheit bringen (vgl. Eveland 2004; van den Ban 1964).

In politischen Angelegenheiten kommt dem Gespräch eine komplementäre Rolle zur Mediennutzung zu. In den Interviews wurden keine Hinweise darauf gemacht, dass politikzentrierte Gespräche entsprechende Mediennutzung substituierte.⁹⁴ Beim Gespräch unter Arbeitskollegen, so eine Person, würde davon profitiert, dass nicht alle dieselben Zeitungen lesen: „Vielleicht wissen sie etwas, was ich nicht [...] gelesen habe oder nicht gesehen, oder etwas, was ich nicht richtig verstanden habe.“ Und weiter: „Ich lese halt nur diese zwei Zeitungen [*Neue Luzerner Zeitung* und *20Minuten*], und andere lesen noch die anderen, die Zürcher Zeitungen und so, und da stehen dann manchmal noch mehr Sachen drin“ (Interview 7). Eine andere Person (Interview 6) erfährt in Gesprächen mit dem Arbeitskollegen denn auch die Inhalte der Sonntagszeitungen. Für diese Personen resultiert aus dem Gespräch unter Arbeitskollegen der Gewinn, dass andere Medieninhalte erfahrbar werden. In diesen Konstellationen geschieht die von Friemel (2013: 162 f.) angesprochene Erweiterung des beobachtbaren Medienhorizonts. Ein Sub-Aspekt, der in obigem Zitat zudem angeschnitten wurde, ist die Verifizierung des eigenen Wissens bzw. dessen Vollständigkeit (vgl. ebd.: 134).

In der Regel geschieht diese Synchronisierung des Wissensstands zunächst auf einer Faktenebene, die das Gespräch einleitet. Unter den beteiligten Gesprächs-

⁹⁴ Es darf aber nicht vergessen werden, dass die Gespräche nur mit politisch interessierten Personen geführt wurden.

partnern werden alle auf denselben Wissensstand gebracht, indem zuerst die Fakten und allfällige Missverständnisse geklärt werden. Dies setzt voraus, dass man schon einiges an Vorwissen mit ins Gespräch bringt – interpersonale Kommunikation (vor allem in ihrer meinungszentrierten Ausprägung) ist daher selten eine Primärquelle für politische Information. Und *auch wenn Medieninhalte oft der Auslöser politikzentrierter Gespräche sind, stehen im Fokus der Gespräche Wissensselemente, die gerade nicht medial thematisiert wurden*: „Die Gespräche sind dazu da, zu hören, ob noch andere Meinungen darunter sind, Pros und Contras, die man sonst nirgends gehört hat, um ein besseres Bild zu bekommen“ (Interview 7). Interpersonale Kommunikation transportiert also vorwiegend Meinungen und weniger Fakten. Dann suchen die Gesprächspartner auch weniger nach bereits bekannten Argumenten, sondern wollen Neues erfahren. Denn das Ziel ist es, ein besseres Bild zu bekommen, den Gegenstand also differenzierter, aus mehr Perspektiven wahrzunehmen.

Während diese Meinungsvielfalt für den politischen Deliberationsprozess ein unabdingbares Qualitätsmerkmal ist, wird dieser normativ-funktionale Aspekt von den Befragten jedoch nicht thematisiert.⁹⁵ Für viele sind andere Perspektiven, Meinungen und Argumente „interessant“, politische Diskussionen „eine Bereicherung“ (Interview 6). Allerdings dürfen diese Aussagen nicht missverstanden werden als ein unbedarftes Unterhaltungsbedürfnis, bei dem neue Argumente und Sichtweisen in politischen Angelegenheiten zum Zeitvertreib ausgetauscht werden. Die Befragten wollen die Sache besser verstehen, und zwar vor allem in der *Anwendung auf die konkrete Lebenssituation von Personen, zu denen sie einen persönlichen Bezug haben*. Hier kommt ein *starkes soziales Moment der individuellen politischen Meinungsbildung* zum Ausdruck: Man möchte eine Lösung finden, die nicht nur für einen selbst, sondern auch für das persönliche Umfeld bzw. eine (wie auch immer) nahestehende Personen funktioniert und stimmt. Und hier stellt das Gespräch Informationen bereit, die offenbar über andere Quellen nicht (in befriedigendem Umfang) erhältlich sind: greifbare, exemplarische Betroffenheiten und die darin relevanten Argumente respektive die darin angemessene Gewichtung der im Diskurs kur-

⁹⁵ Eine Ausnahme ist hier Interview 4, wo wiederholt der instrumentelle Aspekt von Meinungs- und Quellenvielfalt für die bestmögliche Entscheidung betont wurde.

sierenden Argumente.⁹⁶ Konsequenzen politischer Entscheide sind wohl besser verständlich, wenn sie an eine Person geknüpft werden können, deren Lebenslage einem vertraut ist. Die komplementäre Rolle von Massenmedien und interpersonaler Kommunikation im Politik-Repertoire besteht also darin, dass die Massenmedien einen Grundstock von Informationen und Interessen und damit einen Deutungshintergrund bereitstellen, der über Gespräche feiner aufgelöst und differenzierter wahrgenommen wird. Insofern können auf der Grundlage der geführten Gespräche die Informationsfunktion der Massenmedien und die Interpretationsfunktion interpersonaler Kommunikation deutlich erkannt werden.

Was allerdings die Folgen dieser Interpretationsfunktion sind, wird unterschiedlich dargestellt: Politische Gespräche speisen sich vor allem aus Betroffenheit und Ambivalenz. In manchen unentschlossenen Fällen sind sie „das Zünglein an der Waage“ (Interview 6, vgl. auch Interview 2), gelegentlich auch eine Art letzte Instanz vor dem Ausfüllen des Wahlzettels. Wiederholt wurde jedoch betont, dass die eigene Meinung von den Gesprächen unbeeinflusst bleibe: „Gespräche sind [für die Meinungsbildung] schon wichtig, aber wenn ich eine andere Meinung habe, lasse ich mich nicht beeinflussen“ (Interview 5). Auch eine andere Person scheint in politikzentrierten Diskussionen von Gegenargumenten wenig beeindruckt zu sein: „Man diskutiert das Problem und sagt seine Meinung, seine Argumente, und dann kommen Gegenargumente. Es ist im Prinzip wie im Nationalrat: Jeder sagt seine Argumente und bewegt sich doch nicht“ (Interview 1). Dieselbe Person führt zwar oft politische Gespräche mit Personen, die ganz andere Meinungen vertreten, scheint aber aus gleichen und gegenteiligen Auffassungen der Gesprächspartner andere Schlüsse zu ziehen: „Ich lasse mich höchstens von meinen Freunden, die auch eher liberal sind oder links, bestätigen, dass ich auf dem richtigen Weg bin“ (ebd.).

Das Bedürfnis nach instruktiven Gesprächen hängt freilich davon ab, wie stark die eigene Meinung schon herausgebildet ist. Das Potenzial der Gespräche für zusätzliche Unsicherheit wird also nicht zu jedem Zeitpunkt im Meinungsbildungsprozess

⁹⁶ Für eine Person (Interview 8) liefern Gespräche auch ein Korrektiv zu verzerrten Medieninhalten. Massenmedien hätten oft „so einen Trend“, und auch das Bundesbüchlein sei nicht ausgewogen, sondern repräsentiere vorzugsweise „die offizielle Haltung der Regierung“. Die Äußerungen dieser Person können vor dem Hintergrund dessen, dass sie die Medieninhalte meistens zu ihren Ungunsten verzerrt wahrnimmt, gut nachvollzogen werden. Als Person mit politischem Mandat in einer Flügelpartei sind ihre Aussagen exemplarisch für das „Hostile-Media“-Phänomen, wonach man die Gegenpartei als von den Medien bevorzugt wahrnimmt.

mit derselben Bereitschaft in Kauf genommen: „Es gibt Abstimmungen, die für mich irgendwie sofort klar sind. Da muss man nicht mehr gross diskutieren“ (Interview 6). Oder: „Für mich ist der Fall klar, ich muss nicht mehr gross diskutieren“ (Interview 1). In der Tat verzögert das Gespräch zumindest für eine Person die Entscheidung: „Man würde ohne Gespräche schneller einen Entschluss fassen“ (Interview 3).

Und schliesslich geben verschiedene Befragte an, dass sie in Gesprächen bereits eine eigene Meinung vertreten: „Die Meinung war für mich schon klar“ (Interview 6, vgl. auch Interview 7). Tatsächlich entsteht der Eindruck, dass Gespräche ohne Meinung selten geführt werden, ja sie sogar zur Herausbildung einer Meinung zwingen: „[...] dass man [...] nicht immer zu allem sagt, es sei einem einerlei“ (Interview 3). Und nachdem klar geworden ist, dass gerade die Kontroverse das Spannende an politischen Gesprächen ist, kann über verschiedene Funktionen von Gesprächen im Meinungsbildungsprozess spekuliert werden: Zum einen ist da die Interpretationsfunktion, wo prinzipiell wertfreien Fakten eine Valenz zugeschrieben wird und daraus Argumente abgeleitet werden. Dieses Vorgehen ist sehr systematisch und linear. Zum anderen können *in Gesprächen auch Meinungen gewissermassen simuliert und die Reaktionen darauf beobachtet* werden. Dieses Vorgehen erinnerte dann eher an ein Vorgehen nach *trial and error*. Eine spannende, aber noch offene Frage ist die danach, inwieweit die Gesprächssituation aus Tendenzen Positionen machen kann. Nehmen noch unentschlossene Konversationspartner also eine (auf dem Bauchgefühl basierende) Ad-hoc-Meinung an, die sich im Laufe des Gesprächs verfestigt? Es ist nachvollziehbar, dass man als Person mit dezidierter Meinung ein spannenderer Gesprächspartner ist als ohne. Und die Präferenz der Befragten für kontroverse bzw. vielfältige Gespräche lässt vermuten, dass mit Unentschlossenen oder Gleichgesinnten weniger geredet wird als unter Personen mit konkurrenzierenden Interessen.

Nichtsdestotrotz: Die Meinung des Gesprächspartners ist kein häufig genanntes Selektionskriterium unter den Befragten. Eine Person sucht sich zwar solche, die „auf seiner Linie“ sind, aber das dürfte einerseits damit zu tun haben, dass sich diese Person im Wohnort politisch in der Minderheit befindet und zudem im Gespräch mit Andersdenkenden diese von ihrer Meinung überzeugen möchte – was selten bis nie geschieht, wohl auch wegen der Diskrepanz zwischen ihrer links-liberalen Auf-

fassung und der rechts-konservativen Mehrheit im Dorf (Interview 1). *Das dominante Merkmal präferierter Gesprächspartner in politischen Angelegenheiten hat mit den Kompetenzen der Person zu tun*, und zwar vor allem mit ihrer Dossierkenntnis bzw. ihrem Themenwissen: „Ich frage sicher nicht jemanden, der von Tuten und Blasen keine Ahnung hat“ (Interview 8), „Ich schaue schon, dass die Leute ein bisschen Bezug [zur Sache] haben“ (Interview 7), „[Diese Person] hat eine Ahnung, worum es inhaltlich geht“ (Interview 5) oder „Mein Mann ist immer sehr genau, auch über Details, im Bild [...] er ist sehr zuverlässig“ (Interview 4). Auch die Erfahrung mit politischen Prozessen gehört zu diesen Kompetenzen: „[Der präferierte Gesprächspartner] hat sehr, sehr viel Erfahrung“ (Interview 2), ebenso wie die Nähe zum Geschehen (vgl. Interview 6). Es ist also nicht so, dass sich die Befragten bei Gesprächen in *echo chambers* aufhalten oder nach *challenge avoidance* strebten. Dennoch finden viele dieser politischen Gespräche in einer Art geschütztem Raum statt, der jedoch nicht über identische Meinungen, sondern über *Vertrauensverhältnisse* aufgespannt wird. Entweder im Freundeskreis, der verschiedene Auffassungen toleriert und wo politische Diskussionen immer auch ein unterhaltendes Element beinhalten, oder sonst innerhalb der Familie, wo die Beziehungen besonders belastbar sind: „Mir passiert ja nichts, wenn ich anderer Meinung bin [...]“ (Interview 3). Die Vertrauensbasis ist aber nicht nur wichtig, um die Furcht vor sozialer Isolation zu reduzieren, sondern auch, weil es passieren kann, dass man im Zweifelsfall auch einfach die Meinung der Freunde übernimmt (vgl. Interview 5) und hinter dem Entscheid stehen können muss.

Die bisherigen Ausführungen geben bereits einen recht guten Eindruck davon, wie das Umfeld zusammengesetzt ist, in dem politische Gespräche stattfinden. Schenk (2007) betont in diesem Zusammenhang die Homogenität von sozialen Netzen, während Weimann (1982) in der Unterscheidung zentraler und peripherer Knoten (*strong ties* und *weak ties*) darauf hinweist, dass die *weak ties* eher in der Schnittmenge verschiedener Netzwerke seien als die *strong ties* und daher in einem heterogeneren Umfeld, das offener sei für Neuerungen. In den Gesprächen kam deutlich zum Ausdruck, wie *Meinungsvielfalt* bevorzugt würde, weil sie einem helfe, eine bessere Entscheidung zu treffen und weil sie interessanter sei. Nun muss ein homo-

genes Umfeld ja auch nicht bedeuten, dass man sich in allen Fragen des täglichen Lebens einig ist, und auch wenn die Befragten mit ihren Freunden, Familienmitgliedern oder Arbeitskollegen in den konkreten Angelegenheiten dieser nationalen Abstimmung nicht einig waren, können sie dennoch einen breiten Konsens auf der Ebene genereller Werte (etwa, ob Menschenrechte akzeptiert werden, ob man für Gleichberechtigung ist oder wie man zum Umweltschutz steht) teilen. Der Arbeitskollege denke nicht in allen Sachen gleich, so die Person in Interview 6, „und darum ist es interessant, seine Argumente zu hören“. Hier wird die Diskrepanz toleriert, aber noch nicht instrumentell bedient – es werden nicht absichtlich Gespräche mit Andersdenkenden geführt, um weitere Argumente zu lernen und damit eventuell die eigene Position breiter abzustützen. Es gehört gewissermaßen dazu, dass sich die beiden Personen nicht immer einig sind, die Meinungsvielfalt wird eher als Abwechslung geschätzt. In anderen Interviews kommt der angesprochene instrumentelle Charakter abweichender Meinungen allerdings schon zum Ausdruck. Beispiel: „Es ist ergiebiger, wenn man kontradiktorische Gespräche führt“, so die Person in Interview 4. Und auch die Person in Interview 3 wendet sich unter anderem darum an ihren präferierten Gesprächspartner, weil diese Person meistens eine dezidierte Gegenmeinung vertritt und daran die Schlagkraft der eigenen Argumente getestet werden kann. Das Vorhandensein von eigenen Argumenten bzw. der Umgang mit fremden Argumenten setzt jedoch eine gewisse Auseinandersetzung mit dem Gegenstand voraus. Entsprechend bevorzugt beispielsweise die Person in Interview 2 nur dann einen Gesprächspartner mit Gegenmeinung, wenn sie sich ausreichend informiert fühlt.

Die Forschung zum *two-step flow of communication* und ihre späteren Erweiterungen (*multi-step flow of communication*) haben sich vor allem den Persönlichkeitsmerkmalen jener, die Information über die Massenmedien, und jener, die Information eher über interpersonale Kommunikation erhalten, gewidmet (vgl. Kapitel 4). Meinungsführer haben oftmals einen höheren sozialen Status, kommen aber nicht aus gänzlich anderen Milieus, und sie sind vor allem nicht Meinungsführer für alle möglichen Themen, sondern in der Regel Experten auf einem Gebiet (Lowery/DeFleur 1983). Wenn die Befragten in den Interviews Auskunft darüber gaben,

mit wem sie sprechen, um in politischen Angelegenheiten ihre Meinung zu bilden, wurde die thematische Expertise der Gesprächspartner wiederholt betont (vgl. etwa Interviews 2 und 5). Exemplarisch dafür Interview 7: „Ich schaue schon, dass die Leute ein bisschen Bezug haben.“ Darüber hinaus haben die in der hier vorgestellten Studie durchgeführten Interviews aufgezeigt, wie massenmediale und interpersonale Quellen im Politik-Repertoire kombiniert werden. Eine zentrale Feststellung dürfte sein, dass *Gespräche eher eine subsidiäre Rolle spielen, ohne jedoch unwichtig zu sein*. Das bedeutet, dass Gespräche dafür geschätzt werden, dass sie Einblick in die konkrete Betroffenheit anderer Personen ermöglichen und dadurch den Verhandlungsgegenstand greifbarer machen. Gespräche werden jedoch erst geführt, wenn man selbst schon einen minimalen Wissensstand hat und auch mindestens die Tendenz einer eigenen Meinung.

Für die Qualität des demokratischen Diskurses, die ja im Zentrum der Fragmentierungsthese steht und nach deren Logik vom entsprechenden Repertoire abhängig ist, bedeuten diese Resultate zunächst, dass allein aufgrund der Mediennutzung keine qualifizierte Aussage über Zusammenhalt oder Erosion des gesellschaftlichen Zusammenhalts gemacht werden kann. Dann stellen die Befunde auch die Annahme infrage, es bestünde eine allgemeine Tendenz zur Abschottung vor Gegenmeinungen und Dissonanz.⁹⁷ Die interviewten Personen zeigten sich sehr aufgeschlossen gegenüber anderen Meinungen – aber mehr als einmal wurde auch deutlich, dass diese geschätzte Meinungsvielfalt eher dazu dient, eine politische Diskussion aufzupeppen, als dass tatsächlich mit den verschiedenen Argumenten ‚gearbeitet‘ würde. Nichtsdestotrotz kommt darin ein prinzipielles Interesse an der Situation Anderer und damit eine starke soziale Komponente in der individuellen Entscheidungsfindung zum Ausdruck: *Eine angemessene Entscheidung in einer politischen Frage bedarf daher nicht nur der faktischen Informationen und Argumente innerhalb gesellschaftlicher Felder (wie etwa Wirtschaft oder Kultur oder Politik), sondern eben auch konkreter Anwendungsbeispiele und Erfahrungsberichte ‚aus dem Feld‘*. Diese verschiedenen Elemente der Meinungsfindung werden über verschiedene Quellen

⁹⁷ Wie schon im komparativen Exkurs über die Mediensysteme und Politiksysteme der Schweiz und der USA (vgl. Abschnitt 3.3) liegt für die Deutung dieses Befunds nahe, eine andere politische Kultur anzunehmen, die die Übertragbarkeit der Fragmentierungsthese auf den Schweizer Kontext erschwert.

bezogen, wobei der jeweilige Bedarf situativ und individuell anders ausfällt – beispielsweise durch ein individuelles Betroffenheitsgefühl oder die eigene Biografie. Interpersonale Quellen sind weniger der Kanal zu tagesaktuellen Informationen oder präzisen Statistiken, dafür bieten sie einen direkten Zugang zu persönlichen Erfahrungen signifikanter Dritter.

7.6 Repertoire-Eigenschaften im Vergleich nach Kontextmerkmalen

Nachdem die Angaben zu den wichtigsten Quellen für Unterhaltung, Tagesaktualitäten und Politik in verschiedenen Vergleichsgruppen besprochen wurden, sollen in den nächsten Abschnitten die jeweiligen kontextuellen Repertoires an sich detaillierter betrachtet werden. Dabei soll der Nutzungskontext immer näher an die Politik herangeführt werden, um im Anschluss an die Beschreibung des Politik-Repertoires den normativen Deutungshintergrund der Fragmentierungsthese aufspannen und die Befunde darin verorten zu können.

7.6.1 Das Unterhaltungs-Repertoire

Insgesamt wurden 264 verschiedene Angaben gemacht, 39 werden von einer zweistelligen Anzahl Personen genannt, gerade sechs von mehr als 100 Befragten. Die 10 am häufigsten gemachten Angaben werden in Tabelle 25 aufgelistet. Würde die stark aufgeblasene Residual-Kategorie „Anderes“ daraus entfernt, rutschte „TV SRF/RTS/RSI“ auf den 10. Platz (21 Nennungen). Die Nennungen sind auf der allgemeinen Ebene der Mediengattung am häufigsten („TV“, „Radio“, „Internet“, „Bücher“, „CD“). Auf Angebotsebene finden sich „Filme“ und die „Tagesschau“, wobei bei Letzterem offenbleibt, ob es die Tagesschau des SRF ist oder ob damit generell die abendliche Nachrichtennutzung gemeint ist.

Tabelle 25: Top Ten der Angaben des Unterhaltungs-Repertoires

Rang	Nennung	n
1	TV	304
2	Familie	226
3	Anderes	223
4	Buch	204
5	Internet	151
6	Freunde	148
7	TV „Filme“	79
8	Radio	73
9	Zeitung	71
10	Musik auf CD	65

Face-to-Face-Kontakte sind für die Unterhaltung ebenfalls wichtig, sie finden vor allem im familiären Umfeld und im engeren Freundeskreis statt. In der Tat ist gerade das Gespräch mit Familienmitgliedern offenbar eine willkommene Unterhaltungsquelle, und so sehr Mediennutzung also an Bedeutung im Alltag gewinnt: Das Gespräch mit anderen Menschen, insbesondere nahestehenden, nimmt nach wie vor eine grosse Rolle ein – sogar für Unterhaltungsbedürfnisse, die im Zuge des Medienwandels disproportional mehr Angebote zur Verfügung hätten als Informationsbedürfnisse. Die Bedeutung interpersonaler Kommunikation kommt auch in anderen Merkmalen zum Ausdruck: In fast zwei von fünf Fällen (38.7 %) ist die „wichtigste“ Quelle für Unterhaltung auf Austausch ausgerichtet – sei dies *face to face*, als E-Mail, Chat oder Telefonunterhaltung. Knapp ein Viertel der Angaben (24.6 %) ist auf Information und Bildung ausgerichtet, gerade 36.7 % der Nennungen können Unterhaltungsformaten zugewiesen werden (Filme, TV-Shows und dergleichen).

Auf der aggregierten Ebene der zusammenfassenden Grafik 15 kann über die Aussage hinaus, welche Medienkanäle über alle Befragten hinweg möglich sind, noch nicht viel in Bezug auf die einzelnen Repertoires herausgezogen werden. Hasebrink/Popp (2006) schlagen als eine mögliche Form der Auswertung von Medienre-

pertoires die bivariate Korrelation der einzelnen Medienangebote miteinander vor (vgl. Abschnitt 7.3.1 und Tabelle 13). In ihrem Aufsatz korrelieren die Autoren die Nutzungshäufigkeiten dieser Medienangebote miteinander, um darüber zu einem Bild davon zu kommen, welche ähnlich häufig genutzt und daher als gemeinsame Teile eines Repertoires verstanden werden können. Auf der Grundlage des hier vorliegenden Datenmaterials können Korrelationen zwischen den Nutzungsfrequenzen nicht berechnet werden, weil sie für die Repertoire-Quellen nicht erhoben wurden – und wo die Nutzungsfrequenzen abgefragt wurden, ist nicht unterscheidbar zwischen einem Unterhaltungs-, einem Tagesaktualitäts- und einem Politik-Kontext. Mit den für diese Studie erhobenen Daten aus der standardisierten Befragung in der Schweizer Bevölkerung können zwei Werte miteinander betrachtet werden: zum einen die Häufigkeit, mit der eine der fünf Quellen (TV, Radio, Zeitung, Internet, interpersonale Kommunikation) genannt wurde; und zum andern die Dominanzwerte der einzelnen Quellen in den Repertoires. Für die Nennungshäufigkeiten muss jedoch klar sein: Die daraus resultierenden Befunde sind so stark an das Sample gebunden, dass Inferenzen auf die Schweizer Bevölkerung das Datenmaterial überstrapazieren würden. Die Dominanzwerte wiederum sind Ableitungen der Nennungshäufigkeiten und darum mit demselben Problem behaftet. Weil sich aber zwischen den einzelnen Repertoires dennoch Anzeichen von systematischen Unterschieden abbilden, werden für die drei Repertoires jeweils zwei Korrelationstabellen berechnet: eine erste für die Nennungshäufigkeiten und eine zweite für die Dominanzwerte.⁹⁸

Die untere linke Hälfte der Tabellen weist die bivariaten Korrelationen aus, die obere rechte Hälfte die partiellen Korrelationen, wobei für die jeweils anderen Quellen kontrolliert wurde. Negative Korrelationen bedeuten, dass die Nennung der einen Quelle die Nennung der anderen Quelle unwahrscheinlicher macht. Das Repertoire wird entsprechend dieser Logik aufgespannt von jenen Quellen, die *positiv* korreliert sind.

⁹⁸ Dieses Vorgehen ist jedoch eher mit explorativer Neugierde denn mit analytischer Notwendigkeit zu begründen.

Tabelle 26: Korrelationen der Nennungshäufigkeiten im Unterhaltungs-Repertoire
 ***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; *: $p < 0,05$

	TV	Radio	Zeitung	IpK ⁹⁹	Internet
TV	–	0,000	-0,026	-0,171	-0,117
Radio	-0,029	–	-0,129	-0,113	-0,082
Zeitung	-0,012	-0,120	–	-0,118	-0,012
IpK	-0,164*	-0,097	-0,103	–	-0,076
Internet	-0,108	-0,080	-0,031	-0,051	–

Im Unterhaltungs-Repertoire (vgl. Tabelle 26) ist das in keiner Kombination der Fall – weder für die bivariaten noch für die partiellen Korrelationen. Von Bedeutung scheinen einzig diese negativen Vorzeichen zu sein, aus denen abgeleitet wird, dass die medialen Präferenzen für Unterhaltung sich stärker auf eine Mediengattung konzentrieren, denn dass sie sich über mehrere Mediengattungen hinweg erstrecken. Es müsste demnach also Unterhaltungstypen geben, die sich entlang der Mediengattungen differenzieren lassen.¹⁰⁰ Eine Ausnahme ist der Zusammenhang der Nennungshäufigkeiten von TV und Gesprächen, der signifikant und im Vergleich am stärksten ist: Ungeachtet anderer Präferenzen scheinen sich die Unterhaltungs-Repertoires also vor allem danach unterscheiden zu lassen, ob die Leute sich bevorzugt in einem interpersonalen Austausch-Kontext aufhalten oder fernsehen. Dieser Zusammenhang ist jedoch von den Nennungshäufigkeiten anderer Unterhaltungs-Quellen beeinflusst, denn als partielle Korrelation ist diese Beziehung nicht mehr als überzufällig zu klassifizieren.

Während sich die Vorzeichen nur an einer einzigen Stelle verändern, wenn die relativen Dominanzen im Unterhaltungs-Repertoire zueinander in Beziehung gesetzt und für Einflüsse der anderen Quellen kontrolliert werden (interpersonale Kommunikation ↔ Internet), geschieht sowohl mit den Signifikanzen als auch mit den Effektstärken ganz offensichtlich viel: Die Nennung einer Mediengattung im Unterhaltungs-Repertoire bestimmt massgeblich die Nennung aller anderen Gattungen – und zwar,

⁹⁹ IpK steht für „Interpersonale Kommunikation“.

¹⁰⁰ Eine Two-Step-Cluster-Analyse ergibt 6 Typen, von denen 5 jeweils grob eine intensivere Nutzung einer jeweiligen Quelle und der letzte die Nichtnutzer abbilden.

indem deren Nennungswahrscheinlichkeiten teilweise sehr deutlich sinken. Im Vergleich zwischen bivariaten und partiellen Korrelationen ist zunächst auch hier wieder zu sehen, wie die Zusammenhänge sich insgesamt verändern, weil sie eben nicht unabhängig von den anderen Variablen in der Tabelle existieren.

Tabelle 27: Korrelationen der Dominanzen im Unterhaltungs-Repertoire
 ***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; *: $p < 0,05$

	TV	Radio	Zeitung	IpK	Internet
TV	–	-0,617***	-0,755***	-0,279***	-0,610***
Radio	-0,243***	–	-0,614***	-0,248***	-0,507***
Zeitung	-0,500***	-0,234***	–	-0,267***	-0,613***
IpK	-0,096**	-0,081*	-0,068*	–	-0,182***
Internet	-0,239***	-0,139***	-0,250***	0,022	–

Tabelle 27 bringt noch deutlicher als jene davor zum Ausdruck, wie für Unterhaltung die Quellen offenbar entlang von Mediengattungen ausgesucht werden. Denn eine Zunahme der Dominanz des einen Mediums hat einen starken exklusiven Effekt auf die übrigen Medien. Eine Ausnahme von dieser Regel bildet die interpersonale Kommunikation: Die Korrelationen sind hier deutlich schwächer, was bedeutet, dass die Nennung interpersonaler Quellen zur Unterhaltung weniger als die übrigen Quellen von anderen Nennungen beeinflusst sind. Eine Folgerung wäre, dass interpersonale Quellen mindestens bei der Mehrheit der Fälle Teil des Unterhaltungs-Repertoires sind. Tatsächlich gibt aber nicht einmal jede dritte Person im Sample (31,8 %) eine solche Quelle an. Die Erklärung liegt wohl eher darin, dass so selten mehr als eine interpersonale Quelle im Unterhaltungs-Repertoire angegeben wird: Gut 70 % jener, die sich durch interpersonale Kommunikation unterhalten, geben nur eine einzige interpersonale Quelle an. Es ist also unüblich, mehr als eine interpersonale Quelle anzugeben, wodurch der Dominanzwert für die interpersonale Kommunikation als Unterhaltungs-Quelle sehr statisch ist und darum als fast konstanter Wert zu geringeren Korrelationskoeffizienten führt.

Die korrelative Verbindung der Angaben zum Unterhaltungs-Repertoire legt also nahe, dass die Befragten zur Unterhaltung in der Regel eine Mediengattung respek-

tive einen Rezeptionsmodus bevorzugen und hier Vielfalt weniger wichtig ist. Mit Blick auf die Top Ten der Nennungen lässt sich feststellen, dass die Angaben meistens nicht auf Angebotsebene, sondern bestenfalls im Rahmen des Genres gemacht werden. Das weist ebenfalls darauf hin, dass man zur Unterhaltung oder Ablenkung eben einfach gerne liest oder fernsieht, ohne dabei nur ein ganz bestimmtes Angebot zu nutzen und den Rest zu ignorieren. Das könnte auch erklären, warum hier im Mittel am wenigsten Quellen angegeben werden: Die Präferenzen auf Angebotsebene sind entweder klar, aber extrem vielfältig oder unklar und überwiegend zufällig – aber sie stammen überwiegend aus demselben Medium. Darum fassen die Befragten zusammen und geben als Quellen die Medien selbst an.

7.6.2 Das News-Repertoire

Es werden 230 verschiedene Angaben gemacht, wovon 41 bei mehr als 10 und 9 bei mehr als 100 Befragten auftauchen. Die 10 am häufigsten gemachten Angaben werden in Tabelle 28 dargestellt.

Im News-Repertoire werden substanzielle Verschiebungen im Vergleich zum Unterhaltungs-Repertoire deutlich. Zunächst werden die Angaben spezifischer: An oberster Stelle steht nicht mehr allgemein das Fernsehen, sondern der Schweizer öffentliche Anbieter – dasselbe passiert auch beim Radio. Dann taucht mit der „20Minuten“ ein konkretes Medienangebot auf, und die Bedeutung der Familienmitglieder als Gesprächspartner sinkt zugunsten der Freunde. Die häufigere Nennung der einzelnen „wichtigsten“ Quellen deutet auf einen grösseren Konsens hin, was die Quellen angeht – ebenso die abgenommene Anzahl insgesamt genannter Quellen.

Tabelle 28: Top Ten der Angaben des News-Repertoires

Rang	Nennung	n
1	TV SRF/RTS/RSI	351
2	Zeitung	281
3	TV „Nachrichten“	251
4	Radio SRF/RTS/RSI	219
5	Internet	198
6	Freunde	190
7	Radio	170
8	20Minuten	164
9	TV	125
10	Familie	84

Es ist bei dieser Bedeutungszunahme des öffentlichen Schweizer Rundfunks nicht erstaunlich, dass die Schweiz als Herkunftsland der Medienangebote im News-Repertoire häufiger genannt wird. Die Zahlen sprechen für sich: In 9 von 10 Fällen (90.1 %) wird ein Schweizer Medienangebot als „wichtigste“ Quelle für Tagesaktualitäten genannt.

Tabelle 29: Korrelationen der Nennungshäufigkeiten im News-Repertoire

***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; *: $p < 0,05$

	TV	Radio	Zeitung	IpK	Internet
TV	–	-0,082	-0,024	-0,106	-0,081
Radio	0,077	–	0,005	-0,035	0,132
Zeitung	0,040	-0,005	–	-0,071	-0,119
IpK	-0,104	-0,057	-0,062	–	-0,110
Internet	-0,063	0,131	-0,114	-0,101	–

Im News-Repertoire (vgl. Tabelle 29) sorgt die Partialisierung der Korrelationen respektive die Kontrolle für die übrigen geprüften Quellen-Variablen für zahlreiche Veränderungen in den Werten. Die Vorzeichen ändern sich für die Zusammenhänge von

TV und Radio (sie werden negativ) sowie Zeitung und Radio (sie werden positiv), aber auch für Zeitung und TV (sie werden negativ). Alle Effekte sind äusserst schwach, der stärkste Zusammenhang existiert zwischen Radio und Internet mit einem Wert von $r = 0,132$, ist aber nicht signifikant. Aus dieser Tabelle lassen sich entlang der Korrelationslogik keine systematischen Nutzungsmuster bzw. Repertoires ableiten.

Analog zum Unterhaltungs-Repertoire sind die partiellen Korrelationen für die Dominanzen im News-Repertoire äusserst stark und weisen darauf hin, dass auch Tagesaktualitäten nicht über ein reichhaltiges Bouquet von Medienkanälen gesammelt werden, sondern man sich dazu ebenfalls an den präferierten Kanal wendet. Die Zeitung und das Internet erzeugen dabei die stärksten Effekte (vgl. Tabelle 30).

Tabelle 30: Korrelationen der Dominanzen im News-Repertoire

***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; *: $p < 0,05$

	TV	Radio	Zeitung	IpK	Internet
TV	–	-0,815***	-0,886***	-0,813***	-0,832***
Radio	-0,244***	–	-0,818***	-0,741***	-0,744***
Zeitung	-0,392***	-0,271***	–	-0,808***	-0,831***
IpK	-0,264***	-0,125***	-0,232***	–	-0,740***
Internet	-0,296***	-0,076*	-0,291***	-0,078*	–

Das ist leicht nachvollziehbar: Wer sich zuerst übers Internet informiert, weiss die Dinge, die in der Zeitung kommen, bereits. Für tagesaktuelle Information ist Redundanz unattraktiv, weshalb sich die Funktionen von Zeitung in der Gruppe der Onliner tendenziell aus der tagesaktuellen Informationsleistung ausdifferenzieren dürften.¹⁰¹ Im Vergleich zu den anderen Effektstärken sind auch hier die partiellen Zusammenhänge mit der interpersonalen Kommunikation jeweils die schwächeren. Weil aber

¹⁰¹ Diese Feststellung dürfe für kriselnde Zeitungsverlage nicht neu, aber deswegen nicht weniger wichtig sein: Als reine *Information*slieferanten sind Zeitungen unattraktiv, weil sie andere Angebote wie das Radio, das Fernsehen, aber vor allem Online-Angebote nicht an Aktualität übertreffen, ja nicht einmal mit ihnen gleichziehen können. Wer es nicht schafft, die Information anzureichern und dadurch einen Mehrwert zu schaffen, der sich von den gratis verfügbaren Online-Angeboten abhebt, wird immer zu kämpfen haben (vgl. beispielsweise *Le-Temps*-Mitgründer Jacques Pilet im Interview mit dem *Tages-Anzeiger*: <http://www.tagesanzeiger.ch/kultur/diverses/Es-waere-ein-provokativer-Gag-story/19833018>, 3.12.2013).

die Angaben der Befragten vielfältiger sind und die Anzahl Quellen im News-Repertoire stärker variiert, enthält die Variable zur Dominanz interpersonaler News-Quellen auch mehr Varianz. Deswegen sind die Zusammenhänge im News-Repertoire höher als im Unterhaltungs-Repertoire.

Auch für Tagesaktualitäten wenden sich die Befragten bevorzugt an eine Mediengattung statt an viele. Die inhaltliche Engführung des Nutzungskontextes bewirkt, dass die 10 am häufigsten gemachten Angaben weniger auf der Gattungsebene, dafür mehr auf der Anbieterebene stattfinden. Hier zeichnet sich auch bereits die Vormachtstellung des öffentlichen Schweizer Rundfunks ab. Dass im News-Repertoire trotz des (vermutet) ähnlich eingeschränkt multimedialen Nutzungsverhaltens am meisten Quellen genannt werden, kann etwa darüber erklärt werden, dass Aktualität eben nicht nur einmal täglich zur Verfügung steht. Wer sich beispielsweise am Morgen in der Zeitung informiert, wird zur Mittagszeit online aktuellere Informationen finden. Und wer im Auto zur Arbeit fährt, wird auch dort auf dem Nachhauseweg Neues erfahren und diesen Kanal nennen können.

7.6.3 Das Politik-Repertoire

Auf die Frage, was die „wichtigsten“ Quellen zu „Politik im In- und Ausland“ seien, geben die Befragten 208 verschiedene Antworten – 41 mit mehr als 10 und 8 mit mehr als 100 Nennungen. Damit sind die Nennungen im Kontext „Politik“ am wenigsten heterogen, verglichen mit „News“ und „Unterhaltung“.

Tabelle 31 listet die 10 am häufigsten gemachten Nennungen zu den „wichtigsten“ Quellen auf, und auch hier sind wieder Veränderungen im Vergleich zu den anderen Themenkontexten unübersehbar: Das Fernsehen nimmt fast die Hälfte der verfügbaren Positionen ein, womit seine Bedeutung als Leitmedium für die politische Information deutlich unterstrichen wird. Wieder wird ein Zeitungstitel genannt – der „Tages-Anzeiger“ –, was dessen Bedeutung zumindest für den deutschschweizerischen Teil des Samples ebenfalls betont. Die gedruckte Zeitung im Allgemeinen behält ihre Spitzenposition und wird hier als Ausdruck ihrer Glaubwürdigkeit für politikzentrierte Information gedeutet. Die Häufigkeit von konkreten TV-Angeboten im

Gegensatz zur generellen Nennung der Zeitung als „wichtigste“ Quelle für Politik weist darauf hin, dass die Zeitung eher monofunktional als politikzentriertes Informationsmedium wahrgenommen wird, und dass dieselbe Funktion dem Fernsehen zwar nicht auf Gattungs-, dafür aber auf Angebots- oder auch Anbieterebene zugeschrieben wird – das Fernsehen kann also mehrere Bedürfnisse befriedigen. Besondere Aufmerksamkeit soll aber vor dem Hintergrund der theoretischen Ausführungen zur Bedeutung interpersonaler Kommunikation für politikzentrierte Informationen den Gesprächen mit Freunden und Familienmitgliedern zukommen, die am zweit- und dritthäufigsten genannt werden.

Während die Zeitung im Allgemeinen und bestimmte TV-Formate zweifelsohne zu den wichtigsten Quellen für Politik zählen, ist die zentrale Funktion der interpersonalen Kommunikation respektive des persönlichen Netzwerks nicht zu bestreiten.

Tabelle 31: Top Ten der Angaben des Politik-Repertoires

Rang	Nennung	<i>n</i>
1	Zeitung	304
2	Freunde	271
3	Familie	181
4	TV	170
5	Internet	166
6	Radio	129
7	TV „Nachrichten“	123
8	TV SRF/RTS/RSI „Tagesschau“	119
9	TV SRF/RTS/RSI	89
10	Tages-Anzeiger	77

Bereits wurde ausführlich die Rolle der interpersonalen Kommunikation im Politik-Repertoire anhand von Leitfadengesprächen dargelegt (vgl. Abschnitt 7.5.7). Diese Resultate erstaunen nicht vor dem Hintergrund der theoretischen Ausführungen, aber sie sind im Vergleich zu den Resultaten von Hasebrink/Schmidt (2012) den-

noch überraschend: In der Repertoire-Studie in Deutschland war die interpersonale Kommunikation gerade für Politik nachrangig, dafür für „weichere“ Informationsbedürfnisse wichtig.¹⁰²

Tabelle 32: Korrelationen der Nennungshäufigkeiten im Politik-Repertoire

***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; *: $p < 0,05$

	TV	Radio	Zeitung	IpK	Internet
TV	–	-0,059	0,073	0,075	-0,052
Radio	-0,039	–	0,087	0,206	-0,004
Zeitung	0,062	0,063	–	-0,109	-0,003
IpK	0,062	0,197*	-0,089	–	-0,063
Internet	-0,056	-0,015	0,000	-0,068	–

Im Gegensatz zu den ersten beiden Repertoires sind negative Korrelationen im Politik-Repertoire deutlich seltener. Radio und Gespräche werden überzufällig oft miteinander angegeben – wobei dieser Effekt verschwindet, sobald Effekte der anderen Quellen herausgerechnet werden (vgl. Tabelle 32). Im Politik-Repertoire fällt auf, dass das Internet negativ mit den anderen Quellennennungen korreliert. Die Effekte sind hier insgesamt auch sehr schwach (Ausnahme ist der gerade mal mässige Zusammenhang von Radio und interpersonaler Kommunikation) und nicht signifikant. Somit können auch für das Politik-Repertoire aufgrund der Nennungshäufigkeiten keine Medienrepertoires abgeleitet werden.

Nachdem die Korrelationen für das Unterhaltungs- und News-Repertoire jeweils so hoch ausfielen, ist die ‚Ausbeute‘ in Grafik 25 fast enttäuschend: Kein Effekt erreicht $r = 0,5$. Gleichzeitig, und das ist das Entscheidende, bedeutet dies auch, dass die einzelnen Angaben weitere Angaben weniger wahrscheinlich gemacht haben als in den Kontexten „Unterhaltung“ und „Tagesaktualitäten“.

¹⁰² Eine mögliche Ursache liegt in methodischen Unterschieden bei der Erhebung.

Tabelle 33: Korrelationen der Dominanzen im Politik-Repertoire***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; *: $p < 0,05$

	TV	Radio	Zeitung	IpK	Internet
TV	–	-0,244***	-0,414***	-0,393***	-0,353***
Radio	-0,082**	–	-0,280***	-0,260***	-0,233***
Zeitung	-0,239***	-0,138***	–	-0,419***	-0,316***
IpK	-0,217***	-0,117***	-0,260***	–	-0,292***
Internet	-.208***	-.112***	-.137***	-.110***	–

Für das Politik-Repertoire ergibt sich damit ein Bild grösserer Quellenvielfalt, und zwar über die Gattungen hinweg. Dieser Befund ist gut nachvollziehbar: Das ganze Spektrum der Politikberichterstattung mit den zahlreichen Betroffenheiten und Argumenten kann nicht von einem Medienangebot allein abgedeckt werden, und darüber hinaus hat jeder Kanal spezifische zusätzliche Stärken zur allgemeinen Information: Im Print werden Kommentare abgedruckt, das Radio strahlt Vertiefungssendungen aus, im Fernsehen werden Diskussionsrunden veranstaltet, im Internet können die Rezipienten in ihrer Rolle als politische Bürger sich über Kommentare in die Debatte einbringen, und im Gespräch mit anderen Personen werden komplexe und abstrakte Ideen übersetzt in konkrete und individuelle Betroffenheiten. Anders als das tagesaktuelle Ereignis, das am Abend in der Regel noch dasselbe ist wie schon am Morgen, kann sich im politischen Aushandlungsprozess über den Tag hinweg vieles verändern, weshalb zur politikzentrierten Mediennutzung am Morgen beispielsweise am Abend noch etwas hinzukommt. Weil aber die Zeitung vom Morgen schon gelesen ist, liegt es nahe, sich etwa vor dem Fernseher zu entspannen und einer Debatte zu folgen.

Handkehrum stürzen sich die Wenigsten auf jedes oder auch nur schon die Mehrheit der verfügbaren Angebote. Politik ist für die Meisten nur ein Aspekt des alltäglichen Lebens, der sich neben andere Aspekte wie Familie, Arbeit und/oder Hobbys eingliedern muss. Und darum sind die Politik-Repertoires trotz der Vielfalt an verschiedenen Formaten mit durchschnittlich rund drei Quellen immer noch sehr eng. Die Leitfadengespräche (vgl. Abschnitt 7.6.4) legen die Annahme nahe, die Politik-Repertoires bestünden aus etwa zwei Kernangeboten, die regelmässig und unab-

hängig von der Sachlage genutzt werden. Diese Kernangebote werden dann situativ ergänzt von weiteren, wofür sich insbesondere das Internet gut eignet, aber auch Gesprächspartner mit jeweils individuellem Zugang zum Thema.

Bevor nun der Frage nachgegangen wird, wie denn diese Befunde vor dem Hintergrund der Fragmentierungsthese einzuordnen sind und welche Resultate dafür herangezogen werden können, soll zuerst geklärt werden, ob es Zusammenhänge in den Nennungen über die Repertoires hinweg gibt. Sind es bestimmte Personen, die etwa überall das Internet oder interpersonale Kommunikation als Quelle angeben? Oder müssen die Angaben auf der verfügbaren Datenlage als zufällig eingeschätzt werden?

Tabelle 34: Bivariate Korrelationen der Quellen-Nennungen über die Repertoires hinweg

		Unterhaltung	Politik
TV	News	0,192***	0,208***
	Unterhaltung	–	0,097*
Radio	News	0,274***	-0,027
	Unterhaltung	–	0,042
Zeitung	News	0,132***	0,285***
	Unterhaltung	–	0,120**
IpK	News	0,298***	0,143**
	Unterhaltung	–	0,149**
Internet	News	0,335***	0,504***
	Unterhaltung	–	0,274***

Die stärksten Zusammenhänge zeigen sich für die Nennungen des Internets als Quelle, wobei die Nennung des Internets als Quelle für Tagesaktualitäten die Nennung des Internets als Quelle für Politik in mehr als der Hälfte der Fälle vorherbestimmt. Wer „Internet“ zur Unterhaltung angibt, tut dies in jedem dritten Fall auch bei den Tagesaktualitäten. Aber nur ein gutes Viertel jener Personen, die das Inter-

net als Unterhaltungsquelleangaben, nannten es auch als Quelle für Politik. Nichtsdestotrotz ist eine Systematik in der Nennung des Internets als Quelle für verschiedene Nutzungskontexte nicht übersehbar und viel deutlicher als etwa beim Fernsehen. Das Radio befindet sich in einer anderen spannenden Position: Radio-Affine sind das offenbar nicht generell, sondern vor allem in Bezug auf Tagesaktualitäten und Unterhaltung. Die Angaben in beiden dieser Nutzungskontexte hat keine Erklärungskraft für Nennungen im politikzentrierten Kontext. Es wird offenbar entweder als Aktualitäts- und Unterhaltungs-Quelle oder sonst als Quelle für Politik angegeben.

Aufgrund der Frageformulierungen (vgl. Anhang) liegt auch die Vermutung nahe, bei der Zunahme der Nennungshäufigkeiten interpersonalen Quellen im Politik-Repertoire handle es sich um ein Methodenartefakt. Das bedeutet also, dass sich mit einem anderen Stimulus zur Erhebung der Repertoire-Quellen die Nennungshäufigkeiten anders aufsummiert hätten. Sollte ein Methodenartefakt vorliegen, müsste die Nennung interpersonalen Quellen unabhängig von unterschiedlichen Personenmerkmalen geschehen. So wäre es denkbar, dass interpersonale Quellen bei jenen Personen häufiger genannt werden, denen Meinungen und Argumente im persönlichen Umfeld vor Wahlen und Abstimmungen wichtig sind. Dieser Zusammenhang ist jedoch nicht signifikant ($r = 0,055$, $p = 0,268$). Es wäre weiter denkbar, dass die Anzahl genutzter Medien vorhersagen kann, ob jemand mehr oder weniger wahrscheinlich interpersonale Quellen nennt – dann nämlich, wenn interpersonale Quellen als Substitut für massenmediale Quellen dienen, so, wie es im *two-step flow of communication* postuliert wird. Weder die Anzahl überhaupt genutzter Medien ($r = -0,006$, $p = 0,906$) noch die Anzahl mindestens mehrmals wöchentlich genutzter Medien ($r = 0,019$, $p = 0,690$) ist ein zuverlässiger Indikator. Möglicherweise hat aber das politische Interesse einen Einfluss auf die Nennung interpersonalen Quellen im Politik-Repertoire – mit derselben Vermutung wie im eben durchgeführten Test: Wer weniger politisch interessiert ist, bevorzugt den Kontakt mit politischen Themen im persönlichen Gespräch und verwendet seine Mediennutzungszeit für andere Dinge. Tatsächlich hängen das politische Interesse und die Nennung interpersonalen Quellen im Politik-Repertoire statistisch signifikant zusammen ($r = -0,155$, $p < 0,01$). Dieser Zusammenhang ist noch stärker als jener in derselben Ka-

tegorie über die Repertoires hinweg, und im Mittelwertvergleich mittels t-Test zwischen politisch hoch und niedrig Interessierten¹⁰³ ist die unterschiedliche Nennungshäufigkeit interpersonalen Quellen signifikant: Personen mit hohem politischem Interesse nennen interpersonale Quellen weniger häufig ($M = 1,30$, $SE = 0,038$) als Personen mit tiefem politischem Interesse ($M = 1,14$, $SE = 0,024$, $t(449) = 3,642$, $p < 0,001$, $r = 0,169$).¹⁰⁴ Es kann auf dieser Grundlage angenommen werden, dass nicht einzig die Frageformulierung, sondern auch das persönliche Interesse an Politik mitbestimmt, wie oft eine Person interpersonale Quellen im Politik-Repertoire genannt hat. Damit wird die Annahme des Methodenartefakts hier keineswegs falsifiziert – sie erhält einfach ein Korrektiv.

Es können im Zusammenhang mit der Bedeutungszunahme interpersonalen Kommunikation zwei weitere methodische Vermutungen geäußert werden: Einerseits kann die Bedeutungszunahme der interpersonalen Kommunikation mit dem Sample zusammenhängen. Es wurde im Kapitel 6 schon erwähnt, dass Partizipanten von Umfragen eher kommunikative, aufgeschlossene Personen sein dürften. Ob interpersonale Kommunikation als Politik-Quelle über die Gesamtbevölkerung mit all ihren mehr oder weniger kommunikativen Mitgliedern hinweg unverändert diese zentrale Rolle einnimmt, wird damit infrage gestellt. Andererseits könnten die Befragten auch durch die Fragebogenkonstruktion in ihren Antworten beeinflusst worden sein. Dann nämlich, wenn es ihnen schwerfiel, zwischen „Tagesaktualitäten“ und „Politik“ zu trennen und sie nicht für beide Kontexte dieselben Antworten geben wollten. In diesem Fall könnte man annehmen, dass die Nennung interpersonalen Kommunikation im Politik-Repertoire aus Verlegenheit geschah, damit sich die Antworten nicht wiederholten. Sollte dies der Fall sein, müsste die Nennung interpersonalen Quellen für das Politik-Repertoire bei jenen Fällen zunehmen, die wenige davon im News-Repertoire nannten, denn nur dann hätten sich die Antworten der Be-

¹⁰³ Erhoben wurde das politische Interesse auf einer fünfstufigen Skala von 1 = gar nicht interessiert bis 5 = sehr interessiert. Als politisch hoch Interessierte wurden alle Personen mit den Ausprägungen 4 und 5 verstanden, die übrigen gingen an die Kategorie „tiefes Interesse“.

¹⁰⁴ Der Effekt des politischen Interesses ist damit nicht auffällig stark – und auch nicht ganz konsistent: Im Vergleich der Repertoires zwischen den Bildungsgruppen zeigte sich, dass gerade interpersonale Kommunikation zwischen den Bildungsgruppen nicht signifikant unterschiedlich häufig genannt wurde. Bildung und politisches Interesse sind im Sample jedoch mit $r = 0,290$, $p < 0,001$ hochsignifikant miteinander korreliert. Der Zusammenhang von politischem Interesse und der Nennung interpersonalen Quellen verbessert sich auf $r = -0,182$, wenn für die Bildungsgruppen kontrolliert wird. Insofern nehmen Bildungsunterschiede im Sample dem einfachen Zusammenhang des politischen Interesses mit der Nennung interpersonalen Quellen Erklärungskraft weg, sie widersprechen ihr nicht.

fragten nicht wiederholt. Es müsste also eine negative Korrelation vorliegen zwischen der Nennungshäufigkeit interpersonaler Quellen für das News- und das Politik-Repertoire. Tatsächlich aber korrelieren die Werte hochsignifikant und positiv mit $r = 0,143$.

Mit dieser Feststellung ist es gerechtfertigt, zum Schluss zu kommen, die interpersonale Kommunikation spiele im Politik-Repertoire eine zentrale Rolle, die nicht grundsätzlich bestritten werden kann. Und das wiederum ist für die Fragmentierungsthese nicht ganz unbedeutend, denn diese operiert ausschliesslich medienzentriert, macht also die (Des-)Integration der Gesellschaft an Unterschieden der Mediennutzung und der damit erfahrenen Welt fest. Aufgrund der vorliegenden Daten muss differenzierend eingewendet werden, dass gerade dort, wo ideologische Diskurse am ehesten erwartbar oder zumindest am deutlichsten erkennbar sind – nämlich im Politik-Repertoire –, neben massenmedialen Stimuli auch solche aus persönlichen Gesprächen regelhaft am Werk sind. Diese Erkenntnis ist nicht neu, sondern mindestens aus der Meinungsführerforschung hinlänglich bekannt. Allerdings fehlt nach dem Wissensstand des Autors eine Vorstellung davon, wie massenmediale und interpersonale Quellen miteinander den politischen Entscheidungsprozess auf individueller Ebene prägen. Um in dieser Frage einen ersten Einblick zu erhalten, werden die Leitfadengespräche mit den acht Personen weiter ausgewertet, um in dieser Frage mehr Klarheit zu bekommen.

7.6.4 Illustrative Ergänzungen aus den Leitfadengesprächen: Zusammenspiel massenmedialer und interpersonaler Quellen im politischen Kontext

Auch wenn die unterschiedlichen Profile der verschiedenen Repertoires ein sehr aktives Publikum suggerieren, das sich situativ ganz bestimmten Medienangeboten zuwendet, ist zumindest die politikzentrierte Mediennutzung stark habitualisiert. „Ich gehe nicht bewusst Sachen suchen“, sagt etwa eine Person (Interview 8), und eine andere: „Die Medien schaut man jeden Tag an“ (Interview 4). In fünf der acht Gespräche wurde betont, dass die (politikzentrierte) Informationstätigkeit eine fortlaufende sei, bei der die Infos „automatisch“ (Interview 8) zu einem kämen. Das (Poli-

tik-)Repertoire wird also wohl nicht immer wieder von Neuem zusammengestellt, wie es die Vorstellung vom „aktiven Nutzer“ des Uses-and-Gratifications-Ansatzes annehmen lässt.

Im Rahmen dieser habitualisierten Medienzuwendung können zwei Typen von Quellen unterschieden werden, von denen der eine Typ *fixe Elemente* des Politik-Repertoires und der andere *variable Elemente* bezeichnet. Die variablen Elemente ergänzen die fixen im Fall von Informationslücken oder Entscheidungsschwierigkeiten. Mit anderen Worten können also *Einstiegs- und Vertiefungsmedien* unterschieden werden. Der Hauptpfeiler der Politik-Repertoires der in den Leitfadeninterviews Befragten besteht aus Printangeboten – hauptsächlich Zeitungen, aber auch das Abstimmungsbüchlein und Leserbriefe werden konsultiert. Überwiegend handelt es sich hier um eine Kombination von zwei Zeitungen. Für den Fall, dass diese fixen Primärquellen noch Fragen offenlassen, kommen subsidiär weitere Quellen zum Zug. Das Feld dieser variablen Elemente ist viel heterogener und umfasst neben dem Radio weitere Zeitungstitel, TV-Sendungen, Gespräche und Online-Angebote.

Während theoriegeleitet Mediennutzung oftmals sehr grob in unterhaltungs- und informationszentriert unterteilt wird, zeigt sich in den Gesprächen, dass die Informationsfunktion eine Vielzahl von Aspekten umfasst, die über verschiedene Quellen adressiert werden (vgl. schon Hasebrink/Domeyer 2010 sowie Hasebrink/Schmidt 2012, ebenso Grafik 3). Die funktionale Ausdifferenzierung der einzelnen Quellen ist nicht über alle Gespräche hinweg trennscharf, was den individuellen Charakter der Informationstätigkeit weiter unterstreicht. Als Beispiel dafür bietet sich das Abstimmungsbüchlein an: Während eine in einer politischen Partei aktive Person (Interview 8) das Abstimmungsbüchlein liest, um die offizielle Regierungsmeinung zu erfahren, wendet sich eine andere Person erst gegen Ende des Informationsprozesses dem Abstimmungsbüchlein zu: „Es ist wie eine kleine Zusammenfassung über alles“ (Interview 5). Diese zusammenfassende und archivierende Funktion wird von einer weiteren Person erwähnt, die das Abstimmungsbüchlein darüber hinaus auch als pädagogisches Instrument zur politischen Sozialisation ihrer Kinder verwendet: „[...] ich wollte den Kindern eine positive Einstellung mitgeben [und] ihnen zeigen, wie man [mit politischen Fragen] umgehen kann, was es für Mittel gibt, um zu Lösungen zu kommen“ (Interview 4). Vor allem Zeitungsartikel, etwas weniger auch TV- und

Radioberichte, erfüllen eine allgemeine Informationsfunktion, bei der eine Rundschau über die Positionen und Argumente ein solides Wissensfundament schafft. Punktuelle Vertiefungen, Expertise und Aktualisierungen in der Sache sind vor allem die Stärken der Online-Angebote (sowohl von Nachrichtenanbietern als auch von Suchmaschinen), aber – wie schon wiederholt erwähnt (vgl. Abschnitt 7.5.7) – auch interpersonaler Kommunikation. Das dialogische Moment interpersonaler Kommunikation kommt auch in Leserbriefen zum Ausdruck, die die Medienberichterstattung in zwei Aspekten ergänzen können: Zum einen ermöglichen sie einen Einblick in die Stimmung innerhalb der Bevölkerung (besonders interessant natürlich für Personen mit einem politischen Mandat: „Das sind die, die eine ausgeprägte Meinung haben und wählen gehen, nicht die Unentschiedenen“ [Interview 8]), andererseits werden Leserbriefe auch als Korrektiv ‚realitätsfremder‘ Fantasien und Vorstellungen geschätzt, indem darin die abstrakten Ideen politischer Vorlagen vor dem Hintergrund individueller praktischer Erfahrungen kritisch reflektiert werden.

Die Informationsangebote der Gegner und Befürworter politischer Geschäfte werden sehr uneinheitlich bewertet: Zwar ist es den Befragten wichtig, umfassend und vollständig informiert zu sein („[...] ich höre immer beides“ [Interview 8]) sowie sich möglichst viele verschiedene Argumente anzuhören und sie zu prüfen („[Im Internet] gehe ich wirklich zu Pro und Contra, weil ich will wirklich beides: Vor- und Nachteile“ [Interview 5]) – dennoch schliessen auch einige Befragte die Nutzung solch entsprechender Informationsangebote dezidiert aus. „Ich will eine offene Meinung und nicht eine, die sagt, ich will das so oder so“, so eine befragte Person (Interview 7), „das sind nur Schlagwörter und Boulevard“ sagt eine andere (Interview 6), und andere Personen finden die Inhalte absehbar und wenden ihre Aufmerksamkeit lieber woanders hin (Interview 3).

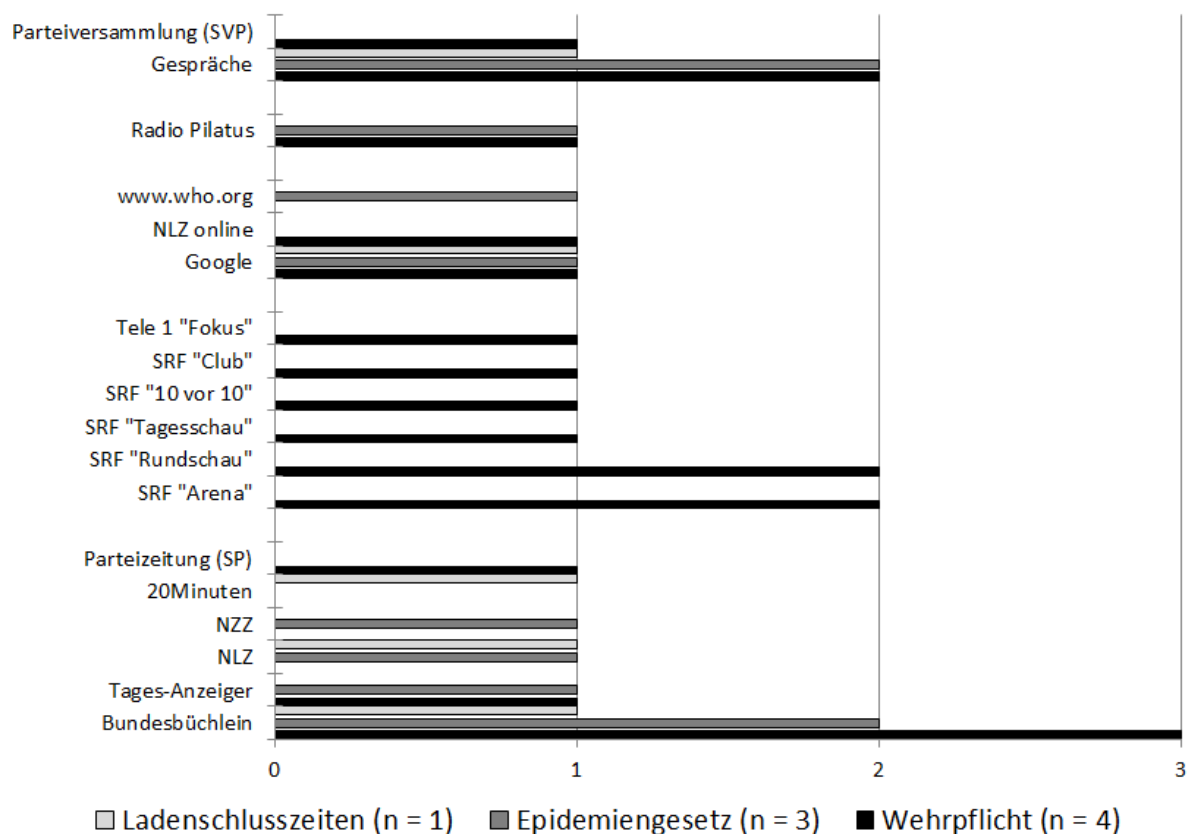
Es deutet auf der Grundlage der geführten Gespräche vieles darauf hin, dass ein *breites Interesse an Vielfalt im Informationsprozess zu Abstimmungsthemen* besteht. Die Befragten schätzen Heterogenität der Argumente und Positionen („Ich finde es recht interessant, das Pro und Contra zu hören – und ich höre immer beides“ [Interview 8]), womit soweit wenig Anhaltspunkte für eine ausgeprägte *challenge avoidance* gefunden werden können. Im Rahmen von Gesprächen kommt diese Tendenz noch einmal deutlich zum Ausdruck. Dennoch werden massenmediale

Quellen im Politik-Repertoire nicht gezielt so ausgesucht und kombiniert, dass sie maximale Heterogenität bezüglich Akteuren und Argumenten bieten. Die Rezipienten delegieren diese Aufgabe mindestens an ihre fixen Kernmedien, vertrauen also darauf, dass dort keine grundlegende Information unterschlagen wird. Das dürfte allerdings auch damit zusammenhängen, dass die Zeit für (gewissenhafte und ausführliche) Information schon knapp genug ist – es sind überhaupt keine Ressourcen vorhanden, um sich in jeder Frage zuerst Gedanken zu den besten Quellen zu machen. Ganz generell scheint *„verfügbare Zeit“ ein zentralerer Faktor zu sein als das politische Interesse, wenn es um die Intensität der politischen Information geht*; alle Befragten betonen auf die eine oder andere Art, wie Zeitmangel ihre Informationstätigkeit einschränkt. Und diese Einschränkung geht vor allem zulasten der Zeitungsnutzung: Wer beruflich und/oder familiär stark eingebunden ist, hat wenig Freiraum für ausführliche Zeitungslektüre. Wer aber etwa in den Ruhestand geht, hat plötzlich viel mehr Zeit zur Verfügung, wovon die Zeitungslektüre profitiert. Und Pendler haben ein tägliches Zeitfenster, das jenen im Individualverkehr fehlt.

Verschiedentlich ist in der Mediennutzungsforschung die Rede von der tagesstrukturierenden Kraft der Mediennutzung (vgl. Meyen 2004b). Diese Feststellung gilt indes nicht generell: Wessen Alltag wenig Struktur (etwa durch zu betreuende Kinder oder berufliche Verpflichtungen) aufweist, wird eine Struktur beispielsweise durch intensive, ausführliche und regelmässige Mediennutzung etablieren. Andere Lebenslagen wiederum lassen weniger Freiheit, und so muss sich das individuelle Repertoire den anderen Strukturen anpassen. Hier wird entscheidend, wie umständlich es ist, ein Medienangebot zu nutzen: Was sind technische (insbesondere für Online-Inhalte), logistische (etwa für ausländische Zeitungen) zeitliche oder monetäre Hürden? *Mediennutzung ist eben nach wie vor eine Freizeitbeschäftigung, auch wenn sie politisch motiviert ist und sich moralisch dem Gemeinwesen verpflichtet*. Das Repertoire ist in seiner Zusammensetzung also vermutlich stark von „convenience“ geprägt: Aufmerksamkeit erhalten jene Quellen, die situativ am wenigsten Aufwand bereiten bzw. sich am besten zwischen zwei Fixpunkten im Tagesablauf einreihen lassen. Freilich haben die Rezipienten weiterhin Erwartungen an den Inhalt und auch tradierte Bindungen zu Medienangeboten – aber eben nur zu ganz wenigen.

Die Priorität, die den Medienangeboten im politikzentrierten Informationsprozess zugewiesen wird, scheint ferner abhängig von der persönlichen Betroffenheit – und zwar auf zwei Arten: Einerseits steigert persönliche Betroffenheit respektive ein persönliches Interesse an der Sache das Informationsbedürfnis und die Bereitschaft, die Informationssuche auch auf anderen Quellen auszuweiten. Dieser Befund repliziert Ergebnisse früherer Repertoire-Forschungen (vgl. beispielsweise Reagan 1996; Reagan et al. 1995). Andererseits rückt die Informationsfunktion der Massenmedien bei Themen mit persönlicher Betroffenheit (individuelle Biografie oder andere Erfahrung) in den Hintergrund, weil dort bereits eine Meinung besteht und Primärerfahrung vorhanden ist. Verschiedentlich wurde in den Interviews ausgesagt, dass man bereits zu Beginn der politischen Debatte zu den nationalen Vorlagen vom September 2013 eine Meinung zu bestimmten Geschäften gehabt und damit die Bedeutung der Medien für die persönliche Entscheidung abgenommen hätte: „[...] die Medien sind schon wichtig, aber es ist vieles anderes mindestens so wichtig“ (Interview 4). Dieser Befund ist exemplarisch für eine zentrale Annahme der Mediendependenz (vgl. Abschnitt 2.3.2), dass Medieninhalte dort an Bedeutung gewinnen, wo Primärerfahrung fehlt.

In Grafik 26 sind die Quellen für die Repertoires zu den drei Vorlagen („Issues“) der nationalen Abstimmung im September 2013 ausgewiesen. Sie sind nach den Kategorien gruppiert, die im Wesentlichen die Quellen der drei bereits besprochenen Repertoires ausmachen: zuunterst die Zeitungen, dann die TV-Angebote, danach Internet-Quellen, dann Radio und schliesslich Gespräche. Die Ergebnisse entsprechen jenen zu den allgemeinen Politik-Repertoires mindestens dahin gehend, was die dominante Rolle von Zeitung, Fernsehen und Gesprächen angeht. Die 8 Befragten machten insgesamt 18 verschiedene Nennungen zu ihren 5 wichtigsten Quellen, woraus sich eine gewisse Vielfalt ablesen lässt. Theoretisch wären jedoch 40 Nennungen möglich gewesen, was auch auf erhebliche Parallelen in der Zusammenstellung der Repertoires hinweist.



Grafik 25: Quellen der Issue-Repertoires zur nationalen Abstimmung im September 2013

Es wurde auch bereits schon auf die dominante Rolle des Schweizer Fernsehens verwiesen, was in den Leitfadengesprächen ebenfalls zum Ausdruck kam.¹⁰⁵ Die drei Diskussionssendungen „Arena“, „Rundschau“ und „Club“ bringen das Interesse der Rezipienten an Meinungen und Argumenten zum Ausdruck. In der Regel geschieht dies über persönliche Gespräche, aber eben auch Diskussionssendungen können die entsprechende Leistung erbringen, nämlich die an eine konkrete Lebenssituation/Interessenlage gebundene Anwendung abstrakter Regeln.

Die Zusammensetzung der Politik-Repertoires unterscheidet sich individuell stark, auch wenn die einzelnen Repertoires viele Gemeinsamkeiten haben. Zeitungen nutzen zwar alle, aber während manche ein Abonnement haben, lesen andere in der Regel eher wahllos und zufällig eine gerade herumliegende Ausgabe. Fernsehsendungen sind nicht für alle gleichermassen wichtig, und auch nicht alle können die

¹⁰⁵ Aber natürlich in diesem Fall damit zusammenhängt, dass die 5 wichtigsten Quellen nicht für Politik im Allgemeinen, sondern für jene Vorlage, bei der man am meisten Entscheidungsschwierigkeiten hatte, angegeben wurden.

Sendungen schauen, wenn sie ausgestrahlt werden. Das Bundesbüchlein ist für alle Interviewten wichtig, aber ein Teil liest es als Einstieg in die Thematik, während andere wiederum das Abstimmungsbüchlein als Zusammenfassung erst gegen Ende ihres Meinungsbildungsprozesses konsultieren. Über das Radio informieren sich ebenfalls alle, für die Hälfte der 8 Befragten ist das Radio jedoch ein Hintergrundmedium, das in manchen Fällen sogar noch parallel zum Fernseher läuft. Die Aufmerksamkeit gegenüber politischen Sendungen ist hier recht stark abhängig vom *policy cycle*, also dem Ablauf des politischen Entscheidungsfindungsprozesses. Über das Internet greifen einige der Befragten erst gegen Ende des Tages auf politische Informationen zu, wenn sie zu müde für eine „ernsthafte“ (Interview 4) Lektüre in der Zeitung sind. Die Aktualität dieses Kanals ist bekannt und wird geschätzt, aber die regelmässige und intensive Nutzung von Online-Angeboten als „wichtigste Quellen“ ist im Politik-Repertoire eher (noch) selten. Weitere Quellen sind Kampagnenplakate, Flyer von Abstimmungskomitees oder Leserbriefe.

Für die politikzentrierte Informationssuche sind also weiterhin viele Gattungen wichtig. Auch jüngere, eher online-affine Personen verlassen sich weiterhin auf die Zeitung als zentrale Quelle. Verdrängungseffekte von Offline-Angeboten durch Online-Angebote liessen sich aus den wenigen Interviews am ehesten noch für das Fernsehen oder Radio vorstellen.

7.7 Fragmentierung: Dysfunktionale Vielfalt in den Politik-Repertoires?

Für die Fragmentierungsthese als normativer Hintergrund der vorliegenden Studie ist zunächst die generelle Mediennutzung zentral, denn hier geschieht das, was als „shared exposure“ Sunstein (2001) die Grundlage des Gemeinschaftsgefühls legt. Allerdings darf eine demokratiezentrierte Perspektive ein Schwergewicht auf die politische Berichterstattung respektive die politische Öffentlichkeit legen, weil hier letztlich der konkrete Regulierungsbedarf sozialer Probleme in Lösungsvorschläge gegossen und verhandelt wird.

Die Fragmentierungsthese über Medienrepertoires zu operationalisieren, bedeutet, von einer Vervielfachung derselben auszugehen, bei der gleichzeitig die Gemeinsamkeiten abnehmen. *Fragmentierung als Ausdifferenzierungsprozess führt zu mehr und unterschiedlicheren Medienrepertoires*. Davon auszugehen, dass es – im vorliegenden Fall in der Schweiz – nur ein einziges oder selbst nur wenige Medienrepertoires geben könne, ist nicht angemessen (vgl. Grafik 4). Die Gesellschaft ist dafür zu pluralistisch (vgl. Handel 2000; Linder 2009) und über die sprachregionale Aufteilung in der Schweiz besonders stark nach verschiedenen Seiten/Ländern/kulturellen Kontexten hin orientiert. Es herrscht in der Schweiz also per se schon historisch bedingt eine ausgeprägte Fragmentierung. Vielfalt in vielerlei Hinsicht wird jedoch als elementare Bedingung oder zumindest unveränderliche Tatsache für den demokratischen Entscheidungsprozess verstanden respektive akzeptiert – im Zusammenhang mit Medien und Mediennutzung etwa als Quellen-, Inhalts- und Nutzungsvielfalt (vgl. Webster 2006). Abweichungen von der Einheit und Differenzen sind also per se noch nichts Bedrohliches.

Dasselbe muss auch für die Medienrepertoires gelten: Die negative Valenz des Fragmentierungsbegriffs darf nicht in jedem Fall überall mitschwingen, wo nicht perfekte Übereinstimmung herrscht. Darüber hinaus sind vielfältige und divergente Medienmuster noch nicht alle relevanten Faktoren für ein (allfälliges) gesellschaftliches Auseinanderdriften. Aber vorerst sollen denkbare Wirkungsszenarien noch aus der Diskussion ausgeblendet bleiben und die Aufmerksamkeit soll auf die politikzentrierten *Mediennutzungsmuster* – ausgedrückt in den Repertoires der „wichtigsten Quellen für Politik“ – gelenkt werden.

Dazu sollen nachfolgend die Angaben der Befragten einerseits in ihrer individuellen Kombinatorik und andererseits in ihrer überindividuellen Übereinstimmung analysiert werden. Es geht also um die Zusammenstellung bei den einzelnen Personen und um die Gemeinsamkeiten zwischen den Personen. Es werden zu diesem Zweck die genannten Quellen klassifiziert nach solchen mit einem integrativen Potenzial (das als der Fragmentierung entgegenwirkend verstanden wird) und solchen ohne ein solches. Ohne die Frage danach aufzugreifen, wie viele solcher integrativer Quellen ‚funktionierende‘ demokratierelevante Integration brauchen würden, kann

damit schon etwas darüber ausgesagt werden, in welchen Fällen mehr oder weniger ‚funktionales‘ Potenzial in den Repertoires vorhanden ist.¹⁰⁶

Als Quellen mit integrativem Potenzial, gewissermassen als ‚Flaggschiffe‘ gesamtgesellschaftlicher Synchronisation, werden zunächst einmal ausschliesslich massenmediale, journalistische Angebote verstanden. Sie sind dank ihrer Professionalität inhaltlich relativ stark gelenkt und vergleichbar, ausserdem in der Fragmentierungsdebatte das Kernstück, und ein solches Vorgehen entspricht auch der Argumentationslinie, für eine funktionierende Demokratie – oder soziale Ordnung im Allgemeinen – seien die Massenmedien zentral (vgl. beispielsweise Bohrmann et al. 2000; Bonfadelli/Jarren/Siegert 2010; Jarren 2000). Innerhalb der Gruppe massenmedialer Quellen werden jene als ‚Flaggschiffe‘ verstanden, die Künzler/Studer/Jarren (2012: 20 f.) als Leitmedien in der Schweiz aufzählten (vgl. Anhang). Die Liste ist umfassend, weil zwischen Leitmedien auf einer nationalen/sprachregionalen sowie auf einer regionalen und schliesslich auch auf einer lokalen Ebene unterschieden wurde. Jede Nennung der Befragten, die mit dieser Liste übereinstimmt, wird als ‚Flaggschiff‘ verstanden und wird der nationalen/sprachregionalen (‚grosse Flaggschiffe‘) oder der regionalen Ebene (‚kleine Flaggschiffe‘) zugeordnet.

Um die Politik-Repertoires im Sample also auf ihr Fragmentierungspotenzial hin zu untersuchen, wird das Vorkommen von ‚Flaggschiffen‘ analysiert. Es muss wohl dem Diskurs überlassen werden, welche Häufigkeiten und Kombinationen als Mindestmass in demokratischen Gesellschaften verstanden werden. *An dieser Stelle wird die vorsichtig-optimistische Auffassung vertreten, ein einziges vom einen oder anderen genüge zum Anschluss an die jeweilige Öffentlichkeit.* Mit einem ‚Flaggschiff‘ im Politik-Repertoire ist man also mit der allgemeinen politischen ‚Routine‘-Öffentlichkeit verbunden. In den Angaben zu den wichtigsten Quellen für Politik entfielen 13 verschiedene Nennungen auf sprachregionale/nationale und 38 auf regionale ‚Flaggschiffe‘:

¹⁰⁶ Diese Frage stünde etwa im Zentrum einer genuinen Theorie der Medienrepertoires, die bislang in der Literatur jedoch nicht existiert.

1. *grosse Flaggschiffe*: 20Minuten, 24 Heures, Blick, Corriere del Ticino, Le Matin, Le Temps, L'Hebdo, NZZ, NZZ am Sonntag, Sonntagszeitung, SRF Radio und Fernsehen, Weltwoche, WoZ;
2. *kleine Flaggschiffe*: Aargauer Zeitung, Appenzeller Zeitung, Basellandschaftliche Zeitung, Basler Zeitung, Berner Oberländer, Berner Zeitung, Bote der Urschweiz, Der Bund, Freiburger Nachrichten, Landbote, Le Courier, Neue Luzerner Zeitung, Neue Schwyzer Zeitung, Neue Urner Zeitung, Radio 1, Radio 24, Radio 32, Radio Argovia, Radio Basilisk, Radio BeO, Radio Central, Radio Energy, Radio FM1, Radio Pilatus, Radio Rhône FM, Schaffhauser Nachrichten, St.Galler Tagblatt, Südostschweiz, Tages-Anzeiger, Tageswoche, Thurgauer Zeitung, Tribune de Genève, Tele Ticino, Tele Züri, Walliser Bote, Zürcher Oberländer, Zürcher Unterländer.

Regionale Medienangebote werden in den Politik-Repertoires fast dreimal so häufig genannt wie sprachregionale/nationale. *Ein guter Teil der Unterschiede in den Repertoires entfällt also auf die Wohnregion der Befragten*, womit auch Fragmentierungstendenzen als Abweichungen der Mediennutzungsmuster zu einem guten Teil durch regionale Titel erklärt werden können (vgl. zum selben Befund für Österreich Trilling/Schoenbach 2013).¹⁰⁷

Tabelle 35: Häufigkeiten der Kombinationen von ‚Flaggschiffen‘ im Politik-Repertoire

	0 Grosse	1 Grosses	2 Grosse	3 Grosse	4 Grosse	5 Grosse
0 Kleine		154	66	17	4	1
1 Kleines	56	76	40	8		
2 Kleine	11	13	4	1		
3 Kleine		1				

¹⁰⁷ Neben den regionalen Angeboten wird das Schweizer Mediensystem auch substantiell durch die Mehrsprachigkeit des Landes geprägt: „Sprachgrenzen sind gleichzeitig auch Mediengrenzen“ (Kovic/Ettinger 2012: 88).

Über das gesamte Sample hinweg betrachtet kommen in 618 Repertoires keine nationalen und in 793 Repertoires keine regionalen ‚Flaggschiffe‘ vor – entsprechend kommen in den verbleibenden 385 Politik-Repertoires ‚grosse‘ und in weiteren 210 ‚kleine Flaggschiffe‘ vor. Es gibt eine erste Schnittmenge von 143 Fällen, wo sowohl ‚kleine‘ als auch ‚grosse‘ Flaggschiffe vorkommen, und eine zweite Schnittmenge von 551 Fällen, wo weder das eine noch das andere codiert werden konnte.¹⁰⁸

Gemäss der hier gewählten Systematik hätte demnach mehr als die Hälfte des Samples auf der Ebene frei genannter, wichtigster Quellen keinen *massenmedialen* Anschluss an eine regionale oder sprachregionale/nationale politische Öffentlichkeit: In diesen 551 Fällen war kein Flaggschiff eindeutig identifizierbar. In diese Kategorie nicht eindeutig integrativer Quellen fallen einerseits die vielen Angaben auf Gattungsebene, dann aber auch viele weitere Nennungen, die ebenfalls in einem Graubereich liegen: das Abstimmungsbüchlein und andere politische Unterlagen, keinem Absender zuweisbare Nachrichtensendungen sowie die politikzentrierten persönlichen Gespräche. Die Systematik in Tabelle 34 ist zwar deduktiv abgeleitet und damit nicht willkürlich – aber für eine differenzierte Diskussion der Fragmentierungsgefahr in der Schweiz deshalb noch unbefriedigend, weil sie viele plausible Faktoren nicht berücksichtigen kann. Sie hilft jedoch dabei, einen Eindruck von der Kombination massenmedialer Quellen zu erhalten und darüber die Stärke eines integrativen massenmedialen Stimulus abzuschätzen. Wer beispielsweise mindestens ein ‚Flaggschiff‘ im Politik-Repertoire hat, ist in 85 % der Fälle damit an die *nationale respektive sprachregionale* Öffentlichkeit angeschlossen; nur in 15 % der Fälle wurde lediglich ein ‚kleines Flaggschiff‘, also ein regionales Leitmedium, als wichtigste Quelle für Politik angegeben. Die einzelnen Befragten ‚manövrieren‘ eher mehrere ‚grosse Flaggschiffe‘ als ‚kleine Flaggschiffe‘, wobei der öffentliche Schweizer Rundfunk eine grosse Rolle spielt. Als wichtigste Quelle für Politik nennen die Befragten bei knapp 400 Gelegenheiten Angebote des öffentlichen Schweizer Rundfunks.

¹⁰⁸ Bevor dieser Befund missinterpretiert wird, muss betont werden, dass viele fehlende Fälle dadurch entstanden sind, dass die Befragten lediglich Angaben auf der Gattungsebene gemacht haben, wodurch eine Zuweisung nicht möglich war. 147 Fälle haben trotz der Anweisung an die Interviewer, möglichst detailliert Angaben zu erfragen, alle Angaben auf Gattungsebene gemacht, weshalb sie durchs Band nicht eingeschätzt werden können.

Nun ist ein solcher *inklusive* Ansatz (also über die Suche und Auszählung von Quellen mit Integrationspotenzial) für die vorliegenden Daten recht unbefriedigend, weil es eben ein recht breites graues Band unklarer Elemente hinterlässt, die weder eindeutig ein- noch ausgeschlossen werden können. Es bleibt der Eindruck zurück, durch ein solches Analyseverfahren würde die Fragmentierung der Politik-Repertoires tendenziell überschätzt. Darum soll an dieser Stelle ein *exklusiver* Ansatz besprochen werden, bei dem die Politik-Repertoires darüber beschrieben werden, ob sie Elemente enthalten – und wenn ja, welche –, die als fragmentierend verstanden werden können. Aus der Fragmentierungsthese heraus können zunächst zwei Arten des Medienangebots als fragmentierend klassifiziert werden: unterhaltende bzw. apolitische Angebote und ideologisch eindeutig positionierte Angebote. Ersteres kann für die vorliegenden Daten ausgeschlossen werden, weil die Nennungen hier sich explizit auf einen politischen Kontext beziehen und aus der Fragebogenkonstruktion heraus von Unterhaltungsangeboten abgegrenzt sind. Für Letzteres muss die Übertragung bedenken, woher die Fragmentierungsdebatte stammt und in welchem Medioumfeld sie verortet ist (vgl. Abschnitt 3.3). Für die Schweiz können allenfalls als politische Antagonisten die Wochenzeitungen *Weltwoche* und *WoZ* gewählt werden, wenn auch andere Zeitungen mehr oder weniger stark einer ideologischen Pfadabhängigkeit unterworfen sind, die heute noch nachwirkt. Dann ist noch *Tele Blocher* zu erwähnen, ein Online-Ableger des Schaffhauser Fernsehens, bei dem Alt-Bundesrat und SVP-Chefideologe Christoph Blocher wöchentlich politische Themen kommentiert (<http://www.teleblocher.ch>). Ein weiteres fragmentierendes Moment von Medieninhalten wird von Ksiazek/Webster (2008) in der Sprache der Medieninhalte festgemacht. Sie untersuchen eine „kulturelle“ Fragmentierung, bei der sich das Medienpublikum entlang von Sprachen aufteilt. Während weiter unten noch gezeigt werden wird, dass sich die Themenagenden zwischen den Sprachregionen der Schweiz in der Tat recht deutlich unterscheiden, wird hier die Mehrsprachigkeit der Medieninhalte ersetzt durch verschiedene Herkunftsländer. Quellen im Politik-Repertoire, die ausländische Medien bezeichnen, werden also als Fragmentierungsfaktoren verstanden.

Damit gelten folgende zwei Merkmale der Quellen im Politik-Repertoire als Ausschlussfaktoren: Ideologie und Herkunftsland. Nachfolgend soll besprochen wer-

den, wie solche fragmentierenden Quellen im Politik-Repertoire eingebettet sind, um so eine Vorstellung von jenen Politik-Repertoires zu bekommen, denen das stärkste Fragmentierungspotenzial unterstellt werden kann. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass alle übrigen Repertoires grundsätzlich vom Verdacht befreit sein müssen, substanzielles Fragmentierungspotenzial zu bergen.

Ausländische Quellen werden von 90 Personen genannt – 66 Personen nennen in ihrem Politik-Repertoire eine ausländische Quelle, 20 Personen nennen 2, 3 Personen nennen 3 ausländische Quellen und 1 Person gar 4. In 9 % des Samples werden als „wichtigste Quellen für Politik“ also (auch) ausländische Quellen angeführt.

6 Personen geben als eine der 5 wichtigsten Quellen für Politik die *Weltwoche* an, 5 Personen nennen die *WoZ*. Für 1 weitere Person ist *Tele Blocher* eine wichtige Quelle für Politik. Die *Weltwoche* gilt als der SVP geneigtes Blatt – der Umstand, dass nicht dieselbe Person *Tele Blocher* und die *Weltwoche* als wichtigste Quellen für ihr Politik-Repertoire angegeben hat, spricht für ein Mediennutzungsmuster, das nicht erkennbar auf *challenge avoidance* oder *reinforcement seeking* ausgerichtet ist. Somit sind ein Dutzend Personen im Sample (nur wenig mehr als 1 %), die mindestens eine Quelle im Politik-Repertoire haben, die aus normativen Gründen der genaueren Betrachtung bedarf. Schon aufgrund dieser groben Analyse wird klar, dass trotz aller Unterschiede in den individuellen Nennungen von Quellen des Politik-Repertoires die problematischen Fälle praktisch inexistent sind und in der Bevölkerung der massenmediale *Anschluss an eine regionale und sprachregionale/nationale Öffentlichkeit fester Bestandteil der Mediennutzungsmuster* ist – zumindest, wenn es um Politik geht.

Ein Blick auf die Einbettung dieser quasi-ideologischen Medienangebote in die Politik-Repertoires der Befragten zeigt in keinem Fall Tendenzen des Ausschlusses bestimmter Inhalte (vgl. Tabelle 35). In Fall 129, wo neben der *Weltwoche* nur noch interpersonale Quellen angegeben wurden, könnten allenfalls Tendenzen zu einem *echo chamber* vermutet werden – aber die Leitfadengespräche legen nahe, dass in Gesprächen mit anderen Personen nicht alles auf die Bestätigung der eigenen Meinung hinausläuft, sondern man an anderen Perspektiven und Argumenten sehr inte-

ressiert ist. Insofern bleiben hier nur die Spekulation und vor allem weiterer Forschungsbedarf.

In 7 Repertoires sind Angebote des öffentlichen Schweizer Rundfunks vertreten, und insgesamt halten die individuellen Medienmenüs eine solide Quellenvielfalt bereit. Die Befragten scheinen sehr genau zu wissen, wo sie die für sie relevanten Inhalte finden: Nur 2 der Angaben sind auf Gattungsebene (wobei hier methodische Aspekte – etwa die ‚zusammenfassenden‘ Antworten – zur Erklärung plausibler sind als die Vermutung, die Befragten hätten es nicht besser gewusst), politikzentrierte Gespräche finden kaum mit zufälligen Personen statt, und die Repertoires sind von verschiedensten Quellen bzw. Gattungen gespeist.

Alle 90 ausländischen Quellen in ihrer Einbettung darzustellen, würde zu viel Platz beanspruchen. Das Interesse soll auf jene Fälle gelenkt werden, in denen die ausländischen Quellen die inländischen in der Zahl übertreffen. Ausschlaggebend sind wiederum nur jene Angaben, die eindeutig zugewiesen werden können – solche auf Gattungsebene oder Genreebene müssen gesondert betrachtet werden.

In 28 Fällen dominieren ausländische Medienangebote die Politik-Repertoires – entweder, weil sie zahlenmässig tatsächlich häufiger vorkommen, oder sonst, weil andere Quellen nicht eindeutig bestimmt werden können. Für die Mehrheit der in Tabelle 37 gelisteten Politik-Repertoires gilt, dass ihr Fragmentierungspotenzial aufgrund diffuser Angaben der Befragten selbst recht diffus bleibt. Aber es sind auch eindeutiger Fälle darunter.

- Die Fälle 30, 34, 553 und 626 zeigen ein ausgesprochenes Interesse an deutscher Politik oder zumindest an deutschen Medien, wenn es um Politik geht. Das Politik-Repertoire von Fall 34 besteht ausschliesslich aus deutschen Medienangeboten – aber es besteht auch nur aus 2 Quellen. Fälle 30 und 553 verkörpern jeweils einen print- und einen TV-affinen Rezipienten, die sich jeweils für Politik auch an entsprechende Quellen wenden.
- Fall 152 ist vergleichbar mit Fall 34, aber nach Italien hin ausgerichtet.

- Fälle 443 und 908 sind in ihrem Politik-Repertoire ausschliesslich bzw. mehrheitlich Medienstimuli aus Frankreich ausgesetzt. Fall 443 nennt jedoch nur 1 Quelle – wie exklusiv diese für politikzentrierte Informationen zuständig ist, bleibt wie schon bei den Fällen 34 und 152 auch ein Stück weit offen.
- Fall 540 zeigt offenbar überhaupt kein Interesse an der Schweizer Politik(-berichterstattung). Oder zumindest gehören entsprechende Medienangebote nicht zu den wichtigsten 5 Quellen dieser Person.

Tabelle 36: Einbettung von *Weltwoche*/*WoZ* in den Politik-Repertoires

	Quelle 1	Quelle 2	Quelle 3	Quelle 4	Quelle 5
Fall 100	TV „Tagesschau“	WoZ	Blick	TV	Migroszeitung
Fall 129	Gespräche: Freunde	WoZ	Gespräche: Bekannte		
Fall 168	NZZ	Regionalzeitung	Weltwoche	TV SRF „Arena“	Gespräche: Freunde
Fall 321	Weltwoche	Internet: allgemein	Internet: Google		
Fall 509	Gespräche: Freunde	WoZ	Radio SRF	TV ARTE	
Fall 521	Radio SRF 1	TV N24	Gespräche: Familie	Regionalzeitung	Weltwoche
Fall 536	Gespräche: allgemein	WoZ	Internet: allgemein	Radio SRF „Echo der Zeit“	
Fall 683	Nachrichten	Weltwoche	Gespräche: Familie	Gespräche: Freunde	Radio
Fall 819	Tages-Anzeiger	NZZ	Weltwoche	Gespräche: Freunde	
Fall 822	Regionalzeitung	TV SRF	Weltwoche	Radio SRF 1	
Fall 844	TV SRF „Tages- schau“	Gespräche: allgemein	Internet: allgemein	WoZ	
Fall 893	Tele Blocher	TV SRF „Tages- schau“	Radio SRF Nach- richten		

Aus den 90 Fällen, die ausländische Quellen im Politik-Repertoire angaben, dominierten in 28 die ausländischen vor übrigen. Und innerhalb dieser 28 Fälle wiederum stechen 8 Fälle hervor – 3 davon, weil sie keine einzige Schweizer Quelle (eindeutig) angeben (Fälle 34, 152, 443). Diese 3 Fälle nennen denn auch die vom Umfang her kleinsten Politik-Repertoires, während in den umfangreicheren 2 eine deutliche Ausrichtung zu einer ausländischen Medienarena zeigten (Fälle 30 und 908) und 2 weitere eine weniger stark ausgeprägte (Fälle 553 und 626). In den verbleibenden 21 Fällen fällt es schwer, Fragmentierung festzumachen oder auszuschliessen. Zählte man diese Fälle konservativ zu den Fragmentierungs-Verdächtigen, würde man 28 Fälle von Politik-Repertoires erhalten, die keinen Anschluss an eine Schweizer Politiköffentlichkeit garantieren können. Das entspricht knapp 3 % des Samples und recht genau 3 % derjenigen, die überhaupt Angaben zum Politik-Repertoire gemacht haben.

Neben diesen 28 mehr oder weniger deutlichen Problemfällen hat sich bei derselben Anzahl gezeigt, dass die ausländischen Quellen im Politik-Repertoire in der Unterzahl sind. Bevorzugt werden dabei einerseits Printangebote, wovon das Magazin *Spiegel* oft genannt wird. Andererseits nennen die Befragten wiederholt ausländische TV-Sender, allen voran die öffentlich-rechtlichen Sender *ARD* und *ZDF* aus Deutschland oder die *BBC* aus England. Die verbleibenden 34 Fälle weisen Politik-Repertoires auf, in denen sich in- und ausländische Medienangebote die Waage halten. Weil diese Quellen *unter anderem* zu den wichtigsten dieser Befragten zählen, wären diese Befunde missverstanden, wenn sie als Desinteresse an der hiesigen Politik interpretiert würden – angemessener scheint der Schluss, diese Personen würden sich neben der Schweizer auch noch für internationale Politik oder einfach jene eines anderen Lands interessieren. In diesen Fällen ist das Politik-Repertoire nicht nur umfangreich, sondern auch eher komplex: Es beinhaltet verschiedene Gattungen und Angebote aus verschiedenen Ländern.

Tabelle 37: Einbettung ausländischer Medienangebote in den Politik-Repertoires

	Quelle 1	Quelle 2	Quelle 3	Quelle 4	Quelle 5
Fall 7	Zeitung	TV ZDF Nachrichten	gmx.ch		
Fall 30	NZZ	Die Welt	Handelsblatt	NRC Handelsblad	Spiegel
Fall 34	Die Zeit	Radio SWR 2			
Fall 145	TV ARTE „28 Minuten“	Gespräche: Freunde	TV Nachrichten	Facebook	
Fall 152	TV Media 7 Nachrichten	TV RAI „Porta a Porta“			
Fall 166	TV Nachrichten	Zeitung	TV RAI „Porta a Porta“		
Fall 171	TV Nachrichten	Gespräche: Freunde	Le Monde diplomatique		
Fall 231	Zeitung	TV M6 Nachrichten			
Fall 285	TV RAI 3	Zeitung			
Fall 304	Zeitung	TV France 1			
Fall 320	TV Canal+ Nachrichten	Zeitung	Gespräche: Familie	Gespräche: Arbeitskollegen	
Fall 333	Die Welt	Internet: allgemein	Anderes	Anderes	agra-europe.de
Fall 358	Zeitung	TV CNN Nachrichten			
Fall 443	Radio France Culture				
Fall 477	TV BBC	Radio	Zeitung	Gespräche: Freunde	Gespräche: Familie
Fall 506	Zeitung	TV Canal+ Nachrichten	Internet: allgemein	Gespräche: Freunde	Gespräche: Freunde
Fall 533	TV SRF „Arena“	TV ARD „Menschen bei Maischberger“	TV ARD Nachrichten	Gespräche: Familie	Bild online
Fall 540	amnesty.org	greenpeace.ch	TV Euronews	Le Monde online	La Liberté
Fall 595	Corriere della Sera	TV			
Fall 600	Internet: allgemein	Gespräche: allgemein	Radio France Culture	Bücher	Magazine
Fall 605	Zeitung	TV	TV ARD	Internet: allgemein	

<i>(Fortsetzung)</i>	Quelle 1	Quelle 2	Quelle 3	Quelle 4	Quelle 5
Fall 626	TV Nachrichten	Gespräche: Freunde	<i>Frankfurter All- gemeine Zeitung</i>	<i>Frankfurter All- gemeine Zeitung online</i>	
Fall 686	TV Nachrichten	<i>TV RTL Nachrich- ten</i>	Gespräche: allgemein		
Fall 874	<i>TV RTL Nachrichten</i>	Internet: Google	Gespräche: Familie	Gespräche: Freunde	Gespräche: Freunde
Fall 879	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	Magazin		
Fall 908	<i>TV France 5 „C dans l'air“</i>	<i>lcp.fr</i>	TV Nachrichten	<i>TV France 5</i>	Internet: Google
Fall 966	TV Nachrichten	<i>TV BFM</i>			
Fall 990	<i>TV CNN Nachrich- ten</i>	Gespräche: Familie	Gespräche: Arbeitskollegen		

Schaut man sich an, welchen Anteil ausländische Quellen am individuellen Politik-Repertoire ausmachen (0–100 %), kann obiger Befund nochmals anders dargestellt werden: Für gerade knapp 2,4 % des Samples machen ausländische Quellen mindestens die Hälfte ihres Politik-Repertoires aus. ‚Kleine Flaggschiffe‘ prägen mindestens die Hälfte der Politik-Repertoires in 5,6 % und ‚grosse Flaggschiffe‘ in 22 % der Fälle.

Tabelle 38 weist die durchschnittlichen Anteile ‚grosser‘ und ‚kleiner Flaggschiffe‘ sowie ausländischer Politik-Quellen aus. Die hochgestellten Buchstaben signalisieren signifikante Unterschiede, die innerhalb der Personenmerkmale vergleichend mit t-Tests überprüft wurden. Anhand dieser Tabelle wird aufgezeigt, wie gering das Fragmentierungspotenzial in den Politik-Repertoires ist: Ausländische Quellen sind zwar für die verschiedenen Aufrissgruppen unterschiedlich wichtig, aber insgesamt dennoch peripher; sprachregionale/nationale Leitmedien sind in allen Politik-Repertoires mit zwischen 15 % und 26 % vertreten, und regionale Leitmedien relativ konstant mit zwischen 7 % und 10 %.

Tabelle 38: Anteile verschiedener Repertoire-Elemente im Vergleich

			Grosses Flaggschiff	Kleines Flaggschiff	Ausland
Geschlecht	Mann	a	0,23	0,08	0,03
	Frau	b	0,19	0,10	0,03
Alter	18–34	a	0,19 ^c	0,07 ^b	0,02 ^c
	35–54	b	0,20	0,10 ^a	0,03
	55+	c	0,24 ^a	0,09	0,04 ^a
Bildung	niedrig	a	0,26 ^{b,c}	0,09	0,02 ^c
	mittel	b	0,15 ^{a,c}	0,09	0,03 ^c
	hoch	c	0,20 ^{a,b}	0,08	0,05 ^{a,b}
politisches Interesse	tief	a	0,19 ^b	0,07 ^b	0,02 ^b
	hoch	b	0,23 ^a	0,10 ^a	0,04 ^a
Informationstyp	kontinuierlich	a	0,22	0,10	0,05 ^c
	beides gleich	b	0,24 ^c	0,08	0,03
	Ad hoc	c	0,19 ^b	0,09	0,02 ^a

Frauen haben kein systematisch anderes Risiko, sich in der politikzentrierten Medienutzung stärker zu partikularisieren als Männer – im Grunde genommen besteht ein solches Risiko für keine besondere Gruppe. *Signifikante Unterschiede bestehen denn auch nicht entlang eines grundsätzlichen ‚Entweder-oder‘, sondern vielmehr entlang eines ‚Mehr-weniger‘.* Personen mit einem hohen politischen Interesse und auch solche mit einem kontinuierlichen Informationsbedürfnis etwa haben über alle drei Elemente hinweg mehr davon in ihren Politik-Repertoires. Für Personen mit mittlerer Bildung sind die sprachregionalen/nationalen Leitmedien signifikant weniger wichtig als für die anderen beiden Bildungsgruppen, und bei den jüngsten Altersgruppen sind nationale und regionale Leitmedien sowie ausländische Quellen verglichen mit den älteren Personen am wenigsten in den Politik-Repertoires vertreten. Dennoch kommen beide für die nationale und regionale politische Öffentlichkeit der Schweiz wichtigen Elemente vor. Bis auf zwei Personen (vgl. Tabelle 36) nennen alle Befragten, die sich zur Frage geäußert haben, mindestens eine nicht-ausländische Quelle.

Wie können die Befunde nun zusammengefasst werden? Folgt man dem exklusiven Ansatz und schliesst vom Vorhandensein bestimmter Quellen auf Fragmentierungspotenzial, können um die 3 % *der Fälle als problematisch* betrachtet werden: Hier werden mehr ausländische als inländische Quellen als „die wichtigsten“ für Politik genannt. Personen, bei denen man aufgrund ihrer Nennungen eine ideologische Abkapselung vermuten könnte, besetzen ein weiteres Prozent des Samples. Diese Zahlen sind so gering, dass sich ein Vergleich zwischen Alters- und Bildungsgruppen, den Geschlechtern oder Sprachregionen gar nicht erst lohnt. Wenn in einer so pluralistischen Gesellschaft wie der Schweiz von 25 Personen im Durchschnitt gerade einmal eine eher als nicht integriert klassifiziert werden muss (und zwar einzig aufgrund des Medienkonsums), besteht kein Grund zur Sorge.

7.7.1 Zusammenfassung zu Mustern der Mediennutzung

Bis hierhin lag der Fokus der Auswertungen auf Aspekten der (selektiven) Mediennutzung bzw. Hinwendung zu verschiedenen Quellen in Abhängigkeit von Nutzungskontexten und Persönlichkeitsmerkmalen. Es haben sich viele bedeutsame Unterschiede herauskristallisiert, die zum Abschluss dieses Teils nochmals zusammengefasst werden sollen.

Allgemein zeigen die Befragten eine überdurchschnittlich hohe Nutzungsfrequenz aller abgefragten Angebote. Diese intensive Nutzung geschieht aber nicht wahllos über alles Verfügbare hinweg, sondern offenbart zwei relativ klare Gruppen, nämlich die „Onliner“ und die „Traditionellen“, wobei letztere deswegen nicht „Offliner“ genannt werden, weil ihre Mediennutzung einfach mehr auf traditionelle Massenmedien ausgerichtet ist. Diese allgemein abgefragte Nutzungsfrequenz kann nun jedoch nichts darüber aussagen, welche Quellen in ganz bestimmten Situationen genutzt werden.

In der Tat entstehen erhebliche Unterschiede, wenn nach den „wichtigsten Quellen“ für verschiedene Nutzungskontexte (Unterhaltung, Tagesaktualitäten, Politik) gefragt wird. Diese Repertoires unterscheiden sich dann nicht nur im Umfang (*wie viele* Quellen werden angegeben), sondern auch in der Zusammensetzung (*welche* Quel-

len werden angegeben). Es fällt auf, dass die Nennungen konkreter werden, je konkreter der Nutzungskontext definiert ist, und dass die Repertoires im Durchschnitt recht klein sind (wobei hier vor allem Methodeneffekte in Bezug auf die entsprechenden Fragen im Interview diskutiert werden müssten). Darüber hinaus offenbaren sich spezifische Profile der einzelnen Repertoires: Das Unterhaltungs-Repertoire wird dominiert von TV-Quellen, das News-Repertoire zusätzlich von Zeitungs-Quellen, und das Politik-Repertoire zusätzlich von interpersonalen Quellen. Die Repertoires unterscheiden sich in Abhängigkeit vom Geschlecht, vom Alter und von der Bildung der Befragten, wobei Geschlecht und Alter vor allem Unterschiede in der Repertoire-Zusammensetzung erklären können und die Bildung sowie das politische Interesse neben der Zusammensetzung auch Effekte auf den Repertoire-Umfang haben. Das politische Interesse ist aber stark mit dem Alter und der Bildung verbunden, weshalb es eher die Rolle einer Kovariate einnimmt. Zudem ist die Beziehung zwischen Repertoire-Umfang und dem politischen Interesse nicht linear: Für die Gruppe politisch am höchsten Interessierter ist das Repertoire kleiner als für die am zweithöchsten Interessierten. Durch politisches Interesse beeinflusste Selektivität bedeutet also am unteren Ende des Kontinuums eher Vermeidung politischer Angebote im Allgemeinen und am oberen Ende die hochselektive Nutzung bestimmter politischer Angebote.

Wichtig im Kontext der Fragmentierungsdebatte ist die Erkenntnis, dass neben massenmedialen auch interpersonale Quellen das Politik-Repertoire prägen – und zwar erheblich. Gespräche über Politik werden überwiegend mit Freunden und im Familienkreis geführt, und die interpersonale Kommunikation dominiert die Politik-Repertoires fast im selben Ausmass wie das Fernsehen. Aus der theoretischen Perspektive des *two-step flow of communication* ist diese elementare Rolle der interpersonalen Kommunikation nicht überraschend; allerdings hat die Fragmentierungsdebatte bislang diesen Forschungszweig nicht integriert.

Interpersonale Kommunikation als Quelle im Politik-Repertoire, aber auch in der Form von Argumenten und Meinungen im Vorfeld von Wahlen/Abstimmungen, ist signifikant wichtiger für Frauen als für Männer und für Jüngere als für Ältere. In den Daten des standardisierten Fragebogens konnten keine Anhaltspunkte dafür gefunden werden, dass systematisch entweder politisch nicht Interessierte mehr Gesprä-

che führen (interpersonale Kommunikation als Substitut für politikzentrierte Mediennutzung) oder politisch hoch Interessierte dies tun (interpersonale Kommunikation als Komplement der politikzentrierten Informationstätigkeit). In die quantitativen Daten konnte jedoch die doppelte Rolle der interpersonalen Kommunikation als Informations- sowie Meinungsquelle hineininterpretiert werden, weil sie sowohl für informations- als auch für meinungszentrierte Befragte im Vorfeld von Wahlen/Abstimmungen eine wichtige Rolle spielt.

Die Leitfadengespräche bestätigen das komplementäre Verhältnis massenmedialer und interpersonaler Kommunikation im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen. Das bedeutet, dass die entsprechende Mediennutzung als Basis für persönliche Gespräche dient und umgekehrt. Dabei zeigt sich, dass interpersonale Kommunikation eine Vielzahl von Funktionen erfüllt, die jeweils stark von der Gesprächssituation und den beteiligten Personen abhängen. Vor allem aber dient die interpersonale Kommunikation dazu, Meinungen und Argumente auszutauschen. Wenn Gespräche stattfinden, dann drehen sie sich also weniger um die Repetition und den Abgleich von Fakten, sondern vielmehr um die Übertragung und Gewichtung dieser Fakten in konkreten Situationen. Die Befragten zeigen sich sehr interessiert an den Meinungen und Argumenten anderer Leute und betonen dabei auch, dass ihnen weniger daran gelegen ist, ihre eigene Meinung im Gespräch nochmals vorgelegt zu bekommen, sondern weitaus mehr, neue Aspekte und Gesichtspunkte kennenzulernen. Damit soll ein Streben nach Bestätigung der eigenen Meinung (*reinforcement seeking*) keinesfalls ausgeschlossen werden, aber jedenfalls in den Leitfadengesprächen konnten kaum Hinweise auf die intentionale Vermeidung von Gegenmeinungen und Dissonanz (*challenge avoidance*) gefunden werden.¹⁰⁹ Massenmediale Kommunikation liefert die Informationsgrundlage, während die interpersonale Kommunikation dem Austausch von Meinungen und Argumenten dient.

Dies bedeutet aber auch, dass im Meinungsbildungsprozess die Rolle von Gesprächen uneindeutig bleibt. Denn obwohl wiederholt zum Ausdruck kam, dass im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen Gespräche zu den Abstimmungsthemen

¹⁰⁹ Dieser Befund muss umso mehr betont werden, als die Logik der Dissonanzreduktion nahelegen würde, dass mit zunehmender politischer Involvierung die Dissonanzreduktion stärker ausgeprägt sein sollte (vgl. Abschnitt 3.2.3.2).

mehrmals stattfinden, haben einige der Befragten auch zu verstehen gegeben, dass sie in den Gesprächen nicht nur eine bereits recht dezidierte Meinung vertreten würden, sondern sich in ihrer Meinung durch Gegenargumente auch selten beirren liessen. Für die Bedeutung interpersonaler Kommunikation als Element von politikzentrierten Repertoires ist aber von vorrangiger Bedeutung, dass massenmediale Quellen um interpersonale ergänzt werden und dabei Personenmerkmale wie Alter, Geschlecht oder Bildung weniger das Stattfinden als eher noch die Modalität politikzentrierter interpersonaler Kommunikation bestimmen. Das Sample der Leitfadeninterviews war viel zu klein, um Tendenzen für die Gesamtbevölkerung festzustellen, aber es bleibt der Eindruck zurück, dass Personen mit niedriger Bildung weniger offen in Gespräche hineingehen bzw. weniger Bereitschaft signalisierten, ihre Meinung im Wissen um neue Argumente anzupassen. Das *Interesse* an Gegenargumenten oder anderen Meinungen respektive Standpunkten ist davon nicht betroffen – aber diese Form hochpersonalisierter politischer Betroffenheitskommunikation erfüllt für Personen mit niedriger Bildung möglicherweise eher eine Unterhaltungsfunktion, während Personen mit höherer Bildung solche Ergänzungen mehr noch als Teil ihrer Informationsgrundlage zur bestmöglichen Meinungsbildung betrachten.

In den folgenden Abschnitten werden die Angaben der Befragten zu ihren Aufmerksamkeitslandschaften ausgewertet und besprochen. Auf der Ebene der Mediennutzung konnte soweit gezeigt werden, dass weder Einheit noch fragmentierte Vielfalt, sondern vielmehr Einheit in der Vielfalt existieren. Geht man davon aus, dass die Wahrnehmung der Welt durch Mediennutzung beeinflusst wird, sollten ähnliche Befunde auch bei der Themenaufmerksamkeit und dem Themenwissen auftauchen.

7.8 Die Sorgen und Aufmerksamkeitslandschaften

Die vorliegende Studie interessiert sich nicht dafür, Themen- und Wissensvermittlungspotenz einzelner Medienangebote miteinander zu vergleichen, sondern stellt die Frage danach, ob systematisch Mediennutzungsmuster mit Mustern der The-

menaufmerksamkeit/des Themenwissens auftauchen – ob also Unterschiede in der Mediennutzung mit Unterschieden in der Themenaufmerksamkeit in Verbindung gebracht werden können. Dazu werden die Themenaufmerksamkeit (die Aufmerksamkeitslandschaft) über *most important problems* (Abschnitt 7.8.1) und Medienthemen in der interpersonalen Kommunikation (Abschnitt 7.8.2) erfasst. Im Vordergrund steht dabei die Frage, wie heterogen unsere Sorgen und Aufmerksamkeitslandschaften sind.

7.8.1 Most Important Problems

Die *Credit Suisse AG* veröffentlicht jährlich ein „Sorgenbarometer“, das angibt, was aus Sicht der Schweizer Bevölkerung die wichtigsten Probleme der Schweiz sind. Dabei wählen 1'000 telefonisch befragte Personen aus einer 34 Items umfassenden Liste die für sie wichtigsten Sorgen aus. Tabelle 38 listet die Sorgen des CS-Sorgenbarometers in absteigender Reihenfolge auf.

In der rechten Spalte von Tabelle 39 werden die Sorgen der Bevölkerung aufgeführt, die im Rahmen der durchgeführten eigenen Befragung offen erhoben¹¹⁰ wurden. Im Vergleich der beiden Sorgenagenden zeigt sich eine wesentlich höhere Kohärenz beim CS-Barometer, bei der aber die geschlossen vorgehende Erhebungsmethode mitbedacht werden sollte.

Die MIPs in der Befragung haben ein Total von 47 Problemen ergeben, wovon sich aber fast die Hälfte im Nachkommabereich bewegt. Die Sorgen sind hier also zunächst ungleich stärker fragmentiert. Eine Möglichkeit, anschlussfähig die Nennungshäufigkeiten kategorisieren zu können, ist mit dem Schwellenwert ‚10 %‘ von Goertz (2009) leicht zu bewerkstelligen: Goertz behandelte Themen, die von mindestens jedem 10. der Befragten genannt wurden, als „grosse Themen“ und damit als Indikatoren *gegen* eine Fragmentierung der allgemeinen Publikumsagenda.

¹¹⁰ Den Interviewern standen die Items des CS-Sorgenbarometers als diskrete Kategorien zur Verfügung. Sie wurden nicht vorgelesen, aber entsprechend den Antworten ausgewählt. Nach gut 100 durchgeführten Interviews wurde die Kategorienliste angepasst bzw. erweitert.

Tabelle 39: MIPs der Schweizer Bevölkerung

Sorgenbarometer CS 2012		MIPs Fragmentierungsstudie ¹¹¹	
Arbeitslosigkeit	49 %	Ausländer und Überfremdung	32 %
Ausländer	37 %	Arbeit und Beschäftigung	22 %
AHV/Altersvorsorge	36 %	Finanz- und Währungsfragen	20 %
Asylfragen	32 %	Soziale Sicherheit	15 %
Gesundheitswesen	30 %	Umweltschutz	14 %
Eurokrise	22 %	Gesundheitswesen	13 %
Persönliche Sicherheit	21 %	Asylfragen	12 %
Europäische Integration	20 %	Energiefragen	10 %
Soziale Sicherheit	19 %	Altersvorsorge/Überalterung	9 %
Umweltschutz	18 %	Europäische Integration	9 %
Neue Armut	17 %	Sicherheit und Kriminalität	7 %
Energiefragen	16 %	Funktionalität des Schweizer Politiksystems	7 %
Finanzkrise	14 %	Aussenpolitik	7 %
Löhne	13 %	Preisentwicklung	6 %
Benzin-/Erdölpreis	13 %	Überbevölkerung	5 %
Löhne	13 %	(Aus-)Bildung und Zukunft der Jugend	5 %

Knapp jede 6. Nennung (17 %) der Gesamtagenda entfällt hier auf ein grosses Thema. Diese integrativen Themen sind die Folgenden.

1. *Ausländer und Überfremdung*: Ausländerkriminalität, Dominanz der Schweizer Kultur durch andere und Probleme mit Grenzgängern;

¹¹¹ „Aussenpolitik“ beinhaltet oftmals eine Wahrnehmung, dass sich die Schweiz zu wenig gegen Druck von aussen behauptet; „(Aus-)Bildung/Zukunft der Jugend“ hat nicht nur mit den Beschäftigungsmöglichkeiten des Nachwuchses, sondern auch viel mit dem Bildungssystem zu tun – Einheitlichkeit, zu wenig Mittel etc.; „Funktionalität des politischen Systems“ beinhaltet vor allem Nennungen, die den Abbau der Konkordanz betreffen, zur politischen Polarisierung der Parteien oder des Parlaments, zur wahrgenommenen oder eigenen Politikverdrossenheit, zu Problemen des Föderalismus etc.

2. *Arbeit und Beschäftigung*: Arbeitsplatzsicherheit und allgemeine arbeitspolitische Probleme;
3. *Finanz- und Währungsfragen*: Zukunft der Schweizer Wirtschaft sowie Folgen der Frankenstärke;
4. *soziale Sicherheit*: Einkommensschere, Steuerbelastung und Sozialstaat im Allgemeinen;
5. *Umweltschutz*: Parallelen zu Energiefragen, mit der Betonung stärker auf der Umwelt;
6. *Gesundheitswesen*: Kosten der Gesundheit und öffentliche Gesundheit;
7. *Asylfragen*: Umgang mit Asylanten, Quoten und Ausschaffung;
8. *Energiefragen*: Energieverbrauch und die Notwendigkeit von Atomenergie.

Themen, die im Zusammenhang mit der nationalen Abstimmung stehen, folgen erst weiter unten in der Liste (*Familienpolitik*, Rang 18 [4 %]; *Siedlungs- und Raumplanung*, Rang 20 [4 %]; *Managerlöhne und Abzockerei*, Rang 23 [2 %]) – die Top Ten besteht aus Dauerbrennern, welche (die Finanz- und Währungskrise einmal ausgenommen) wenig Volatilität aufweisen und gewissermassen soziale Konstanten darstellen. Eine Interpretation ist, dass die nationale Problemwahrnehmung der Schweizer weitgehend von der aktuellen Medienberichterstattung gelöst ist. Eine andere Interpretation ist, dass *nach* der Abstimmung die Probleme im Grossen und Ganzen als gelöst betrachtet werden sollten und es daher erwartbar ist, dass (wieder) allgemeine Probleme die Agenda besiedeln. Weil die vorliegende Studie erst im Anschluss an die Abstimmung durchgeführt wurde, kann nichts über das entsprechende Verhältnis von vorher und nachher gesagt werden.

Die Studie von Goertz (2009) erhob die Themen jedoch nicht auf der Ebene von den wichtigsten wahrgenommenen Problemen, sondern im Gespräch mit anderen Per-

sonen. Es leuchtet ein, dass das zwei verschiedene Aspekte der Aufmerksamkeitslandschaft sein müssen – die MIPs drücken eine überindividuell ausgerichtete Problemwahrnehmung aus, während die Themen persönlicher Gespräche näher beim eigenen Leben sein dürften.

7.8.2 Medienthemen im persönlichen Gespräch

In der Befragung wurden die Interviewten gebeten anzugeben, über welche „3 Medienereignisse“ sie „in letzter Zeit“ mit anderen Menschen geredet hatten. Es sollten damit nicht irgendwelche Themen auftauchen, sondern solche, die medienvermittelt in die individuelle Aufmerksamkeitslandschaft gefunden hatten.

Gesamthaft konnten 169 verschiedene Themen aus den Notationen der Interviewer gebildet werden. Diese Auszählung zeigt sehr deutlich eine grosse Schwäche von offenen Befragungen auf, die aus zwei Aspekten besteht. Erstens können Verbalisierungsprobleme der Befragten Unterschiede erzeugen, wo tatsächlich keine vorliegen. Die Befragungssituation misst in dem Moment eher die Ausdrucksfähigkeit der Befragten anstatt etwas anderes – in diesem Fall ihre Gesprächsthemen. Zweitens müssen die Interviewer die Antworten der Interviewten in sehr kurzer Zeit paraphrasierend notieren, was ebenfalls als Verbalisierungsproblem betrachtet werden kann. Diese doppelte Kontingenz der offenen Antworten gilt es bei der Interpretation der Daten zu bedenken: Die gemessene Heterogenität ist einem starken Verdacht auf Methoden-/Messartefakte ausgesetzt.¹¹²

Die Gesprächsthemen weisen eine ausgeprägte Long-Tail-Verteilung auf, bei der nur gerade drei Themen mehr als 10 % der Nennungen auf sich vereinen können (vgl. Tabelle 39). Am meisten diskutiert wird der Rücktritt von Papst Benedikt XVI. respektive die Wahl seines Nachfolgers Franziskus. Damit dominiert ein internationales und hochpersonalisiertes Ereignis die interpersonale Kommunikation der Be-

¹¹² Neben den 169 Themen wurden nämlich über 300 Angaben in einer Residualkategorie gesammelt, die unverständliche und unbrauchbare Antworten beinhaltet. Diese Residualkategorie umfasst 31,4 % der Nennungen und hat damit das grösste Gewicht aller Kategorien. Würde sie noch auf alle Themen mit weniger als 10 Nennungen ausgeweitet, wüchse sie auf 61,9 %. Fast 2 von 3 Nennungen sind also Einzelnennungen oder nicht verständlich.

fragten, das jedoch ohne Weiteres an die Medienberichterstattung zurückgebunden werden kann. An zweiter Stelle folgen Gespräche über die Abzocker-Initiative, das einzige Sachgeschäft der nationalen Abstimmung vom 3. März 2013, das es unter die 10 am häufigsten diskutierten Medienereignisse schafft. Allerdings wird fast genauso häufig das Abstimmungswochenende an sich als Gesprächsthema genannt, und an vierter Stelle stehen Gespräche über kommunale und kantonale politische Geschäfte. Sport ist ebenfalls ein von vielen Befragten diskutiertes Themenfeld. Der Amoklauf in Menznau (LU) ist das letzte Schweizer Thema, die übrigen sind international ausgerichtet: Wirtschaftskrise in Zypern, (mögliche) Wiederwahl von Berlusconi im Zuge der italienischen Parlamentskrise, Krisen in der Eurozone allgemein.

Nach der Lesart von Goertz (2009) können also 3 „grosse Themen“ ausgemacht werden, von denen 2 die nationale Politik betreffen – unter den 10 Top-Themen ist zudem 1 weiteres, das kommunale und kantonale Politik betrifft. Politik ist also ein häufiges Gesprächsthema und dreht sich dabei um aktuelle Fragen.

Tabelle 40: Top Ten der Medienthemen persönlicher Gespräche

Vatikan – Rücktritt/Neuwahl des Papstes	26,82 %
CH – Abstimmung „Abzockerinitiative“	15,35 %
CH – Abstimmungswochenende März 2013	13,36 %
CH – Amoklauf Menznau	8,47 %
CH – Kantonale/kommunale Wahlen/Abstimmungen	7,18 %
Sport – Skiweltmeisterschaft	6,78 %
Sport – Eishockey Playoffs	5,58 %
Zypern – Wirtschaftskrise	5,28 %
Italien – Krise und Wiederwahl Berlusconi?	4,69 %
Europa – Eurokrise	4,29 %

Auf einer aggregierten Ebene würde im Zeitvergleich eine Veränderung der „grossen Themen“ auf zunehmende respektive abnehmende Fragmentierung hinweisen. Die vorliegende Studie kann mit einem Erhebungszeitpunkt diesen Vergleich nicht anstellen. Aber sie kann ausweisen, wie die drei „grossen“ Themen mit den übrigen,

„kleinen“ Themen die individuelle Agenda bilden. Die Befragten wurden nach drei „Medienthemen“ gefragt und gaben durchschnittlich 2,1 ($SD = 1,0$) Themen an. In 108 Fällen wurden überhaupt keine Themen angegeben, in 496 Fällen aber deren drei. In diesen Nennungen waren die „grossen Themen“ durchschnittlich in 0,6 ($SD = 0,6$) Fällen und die übrigen entsprechend in 1,6 ($SD = 0,9$) Fällen anwesend. Damit bestehen die individuellen Agenden zu knapp drei Vierteln aus kleineren Themen, sie sind also recht stark fragmentiert. Dieser Befund darf freilich nicht ohne die Erhebungsmethode bewertet werden: Weil offen abgefragt wurde, ist die Schlussfolgerung korrekterweise, dass die Salienzstrukturen der Befragten individuell sind, das heisst, dass ihre jeweilige ungestützte Erinnerung an Medienereignisse in persönlichen Gesprächen wenig Gemeinsamkeiten mit Anderen aufweist. Darüber hinaus schneidet die Begrenzung auf drei Themen weitere Nennungen ab, bei denen grössere Kohärenz über die Gesamtbevölkerung hätte entstehen können.

Bei verschiedenen Themen muss angenommen werden, dass sie nicht in allen Sprachregionen gleichermassen Aufmerksamkeit auf sich ziehen können: Die Wiederwahl von Berlusconi dürfte im Tessin wesentlich intensiver diskutiert werden als in den anderen Sprachräumen, das Gleiche gilt für den Amoklauf in Menznau und innerhalb der Deutschschweiz. Tabelle 40 zeigt daher Verschiebungen in der Themenaufmerksamkeit zwischen den Sprachräumen auf.

Wie oben schon angedeutet, fallen die Agenden der Sprachregionen recht deutlich auseinander und sind dabei nicht zuletzt durch regionale Ereignisse bzw. die regionale Bedeutung nationaler Themen geprägt (vgl. Tabelle 41).

Tabelle 41: Ränge der Top-Ten-Themen persönlicher Gespräche nach Sprachgebiet
 –: keine Nennungen

Thema	DS (n = 708)	WS (n = 240)	IS (n = 55)
Vatikan – Rücktritt/Neuwahl des Papstes	1	2	1
CH – Abstimmung „Abzockerinitiative“	2	5	12
CH – Abstimmungswochenende März 2013	3	1	5
CH – Amoklauf Menznau	4	–	–
CH – Kantonale und/oder kommunale Wahlen und Abstimmungen	8	3	4
Sport – Skiweltmeisterschaft	5	8	23
Sport – Eishockey Playoffs	7	7	–
Zypern – Wirtschaftskrise	6	29	–
Italien – Parlamentskrise und Wiederwahl Berlusconi?	15	17	2
Europa – Eurokrise	10	11	8

1. Im *Tessin* ist der Tod von Guiliano Bignasca mit über 14.5 % der Nennungen eindeutig ein „grosses Thema“, die mögliche Wahl von Silvio Berlusconi wird von fast jeder vierten Person genannt, und auch der Fussball schafft es hier in die Top Ten. Das dritte grosse Thema ist die Papstwahl.
2. In der *Romandie* ist das Referendum zum Raumplanungsgesetz anders als in den übrigen Sprachregionen ein wichtiges Thema, überhaupt werden hier die Top Ten am stärksten von politischen Themen dominiert. Die drei „grossen Themen“ hier sind: das Abstimmungswochenende, die Papstwahl sowie kantonale/kommunale Wahlen und Abstimmungen.
3. In der *Deutschschweiz* wird die Agenda geprägt vom Amoklauf in Menznau (LU) sowie weiter unten auch dem skandalträchtig teuren Abgang von Daniel Vasella bei Novartis. In dieser Sprachregion fallen vier Themen in die „grosse“ Kategorie: die Papstwahl, die Abzocker-Initiative, das Abstimmungswochenende und der Amoklauf in Menznau.

Es präsentiert sich ein Bild der Befragten, in dem ihre täglichen Gesprächsthemen einerseits der Medienberichterstattung folgen und andererseits nicht zwingend dem entsprechen, was sie als problematisch für das ganze Land betrachten. *Politische Vorlagen werden zu dominanten Themen persönlicher Gespräche, machen aber nach Abstimmungen/Wahlen anderen Themen Platz.* Wahrgenommene soziale Probleme auf nationaler Ebene werden recht allgemein genannt und sind verknüpft mit *Evergreens* wie Einwanderung/Überfremdung, die wirtschaftliche und ökologische Entwicklung oder die Gesundheit. Sie existieren unabhängig von der regionalen, nationalen oder globalen Ereignislage. Während die Themen der Alltagsgespräche (wegen unterschiedlicher Mediennutzung) sehr heterogen und fragmentiert sein können, bleibt ein breiterer Konsens darüber bestehen, welches die wichtigsten Probleme für die Schweiz sind.

Die Zusammensetzung der Agenden lässt sich auch als eine Funktion der Zeit erkennen: Die Befragung startete unmittelbar nach der Abstimmung und lief danach für drei Wochen. Es kann daher angenommen werden, dass die Abstimmungsthemen in den ersten Tagen der Befragung häufiger genannt wurden als in den letzten – und dass etwa die Papstwahl im selben Zeitverlauf häufiger zur Sprache kam. Eine bivariate Korrelation bestätigt genau diese Annahme auf einem jeweils hochsignifikanten Niveau mit Pearson's $r = 0,131$, $p < 0,01$ für den Zusammenhang der seit der Abstimmung verstrichenen Tage zum Zeitpunkt der Befragung mit der Nennungshäufigkeit der Papstwahl; und noch deutlicher mit $r = -0,203$, $p < 0,01$ für die Nennungshäufigkeit der nationalen Abstimmung im Zeitverlauf. Beide Themen sind mit $r = -0,088$, $p < 0,01$ ebenfalls hochsignifikant negativ miteinander korreliert – die Nennung des einen Themas schliesst die Nennung des anderen schwach, aber tendenziell aus. Eine Abfolge von Phasen im „issue attention cycle“ (Dearing/Rogers 1996) für die gesamtschweizerische Abstimmung ist im Befragungsverlauf damit recht naheliegend.

Tabelle 42: Top Ten der Medienthemen in Gesprächen nach Sprachregion (kursiv dargestellt sind „grosse Themen“)

Deutschschweiz	<i>n</i> %	Romandie	<i>n</i> %	Tessin	<i>n</i> %
<i>Vatikan – Rücktritt/Neuwahl des Papstes</i>	215 30.4 %	<i>CH – Abstimmung März 2013</i>	44 17.7 %	<i>Vatikan – Rücktritt/Neuwahl des Papstes</i>	15 27.3 %
<i>CH – Abstimmung „Abzocker-Initiative“</i>	139 19.6 %	<i>Vatikan – Rücktritt/Neuwahl des Papstes</i>	38 15.3 %	<i>Italien – Krise und Wiederwahl Berlusconi?</i>	13 23.6 %
<i>CH – Abstimmung März 2013</i>	87 12.3 %	<i>CH – Kantonale/kommunale Vorlagen</i>	29 11.7 %	<i>CH (TI) – Tod von Giuliano Bignasca</i>	8 14.6 %
<i>CH (LU) – Amoklauf Menznau</i>	85 12.0 %	<i>CH – Abstimmung „Abzocker-Initiative“</i>	15 6.0 %	<i>CH – Kantonale/kommunale Vorlagen</i>	5 9.1 %
<i>Sport – Ski-WM</i>	59 8.3 %	<i>CH – Abzockerei</i>	11 4.4 %	<i>CH – Abstimmung März 2013</i>	4 7.3 %
<i>Zypern – Wirtschaftskrise</i>	50 7.1 %	<i>CH – Abstimmung „Familienartikel“</i>	10 4.0 %	<i>CH – Abzockerei</i>	2 3.4 %
<i>Sport – Eishockey Play-offs</i>	47 6.6 %	<i>Sport – Eishockey Play-Offs</i>	10 4.0 %	<i>CH (TI) – Diverse Polizeimeldungen</i>	2 3.4 %
<i>CH – Kantonale/kommunale Vorlagen</i>	39 5.5 %	<i>Sport – Ski-WM</i>	9 3.6 %	<i>EU – Krise</i>	2 3.4 %
<i>CH – Abgangsent-schädigung Vasella</i>	36 5.1 %	<i>Syrien – Bürgerkrieg</i>	9 3.6 %	<i>Sport – Championsleague</i>	2 3.4 %
<i>EU – Krise</i>	35 4.9 %	<i>CH – Abstimmung „Referendum Raumplanungsgesetz“</i>	8 3.2 %	<i>Ägypten – Krise</i>	1 1.9 %

Schliesslich sind die Agenden auch auf sprachregionaler Ebene stark aggregiert. Im Durchschnitt hat jede befragte Person gut 2 Themen genannt, wobei die Wahrscheinlichkeit zur Nennung eines integrativen Themas bei rund 25 % lag. Die Wahrscheinlichkeit, dass jeweils ein ‚kleines‘ Thema genannt wurde, lag hingegen bei 75 %. Auf individueller Ebene ist die Publikumsagenda (gemessen an Medienthemen in Gesprächen) damit stark fragmentiert.

7.8.3 Zusammenfassung

Die Antworten bei der Erhebung der persönlichen Aufmerksamkeitslandschaften sind in der Tat sehr individuell. Methodenartefakte können nicht nur nicht ausgeschlossen, sie müssen sogar angenommen werden – dennoch tritt deutlich hervor, wie sich die Aufmerksamkeit der Schweizer Bevölkerung auf eine Vielzahl von Themen verteilt. Nach einer nationalen Problemwahrnehmung gefragt, werden eher allgemeine und ereignisunabhängige Themen genannt. Acht „grosse“ Themen bündeln hier die Aufmerksamkeit jedoch stärker, als wenn die Interviewten danach gefragt werden, über welche Medienereignisse sie mit anderen Menschen reden. Hier resultieren im nationalen Durchschnitt drei „grosse“ Themen, welche nicht zuletzt die aktuelle Ereignislage widerspiegeln und rege Gespräche über die Geschäfte von Abstimmungen und Wahlen annehmen lassen. Wie schon in den Repertoires zeigt sich auch hier, dass politische Information zu einem substanziellen Teil auch interpersonal vermittelt wird. Es gibt aber für jedes Thema ein günstiges Zeitfenster, und politische Themen werden von den Befragten nicht nur häufiger in den Medien gesucht, wenn eine Abstimmung ansteht, sondern dann auch häufiger in Gespräche eingebunden. Es zeichnet sich hier ein oszillierendes Bild der Auseinandersetzung mit politischen Themen, das vom Erfordernis entsprechender Aufmerksamkeit abhängt (vgl. Abschnitt 8.2.1).

Auch wenn auf individueller Ebene die Anzahl „grosser Themen“ recht gering ausfällt und eine deutlich ausgeprägte Fragmentierung der individuellen Agenden nicht bestritten werden kann, ist die zentrale Feststellung wohl eher, dass Gespräche über Medienthemen (Abschnitt 7.8.2) und (nationales) Problembewusstsein (Abschnitt 7.8.1) alles andere als deckungsgleich sind. Man kann also etwas als ein wichtiges soziales Problem ansehen und es trotzdem nicht zu einem prominenten Bestandteil von Gesprächen mit anderen Leuten machen – zumindest nicht zu jedem Zeitpunkt. Es wird hier vermutet, dass die Themen persönlicher Gespräche vor einer Abstimmung deutlich konzentrierter sind – nach der Abstimmung jedoch ist das Geschäft zumindest für die politischen Bürger vorerst vom Tisch und macht anderen, nicht mit der Abstimmung zusammenhängenden Themen Platz.

7.9 Zusammenhänge von Mediennutzung und thematischem Wissen

Bis hierhin wurden die Auswertungen für die selektive Mediennutzung und die Themenaufmerksamkeit separat durchgeführt. Auf beiden Ebenen wurde dafür argumentiert, sowohl Individualisierungsprozesse der Mediennutzung als auch Unterschiede in dem, worüber man nachdenkt, mit deutlich weniger Alarmismus anzunehmen. Allerdings wurden beide Phänomene weitgehend unabhängig voneinander untersucht. Es bleibt also noch zu klären, ob es nicht Muster der selektiven Mediennutzung gibt, die mit mehr oder weniger stark fragmentierten Aufmerksamkeitslandschaften einhergehen. In diesem letzten Auswertungskapitel sollen darum Mediennutzungsmuster und Aufmerksamkeitsverteilungen gemeinsam analysiert werden, um aufzuspüren, wo es trotz aller bisheriger Deeskalation systematische Ausreisser gibt, die für eine demokratische Gesellschaft als dysfunktional zu verstehen sind.

7.9.1 Nennung von Medienthemen in persönlichen Gesprächen

Für die kleinteiligere Analyse demokratiethoretisch dysfunktionaler Tendenzen werden die Themennennungen als ‚kleine‘ und ‚grosse‘ Themen kategorisiert betrachtet, aber auch, wie oft die Befragten von zwei der Abstimmungsvorlagen vom März 2013 gehört hatten.¹¹³ Die Mediennutzung wird nach dem Vorhandensein ‚kleiner‘ und ‚grosser Flaggschiffe‘ kategorisiert. Nach der Logik der Fragmentierungsthese müsste das Vorhandensein von Flaggschiffen positiv mit der Nennung von ‚grossen‘ Themen korreliert sein.

164 Personen haben keine Angaben zu Medienthemen in persönlichen Gesprächen gemacht. Diese fehlenden Werte werden als solche behandelt – das heisst, sie werden nicht als dezidierte Aussage interpretiert, wonach in diesen Fällen absolut keine Gespräche über Medienthemen geführt wurden. Sie sind nicht interpretierbar und werden daher von den weiteren Analysen ausgeschlossen. Für die verbleibenden 839 Fälle (vgl. Tabelle 42) können jeweils dieselben zwei Dynamiken festgestellt

¹¹³ Die ‚Grösse‘ eines Themas wird ex post codiert: Jene Themen, die von mindestens 10 % der Befragten angegeben werden, fallen in diese Kategorie.

werden: Je häufiger sowohl kleine als auch grosse ‚Flaggschiffe‘ in den Politik-Repertoires vorkommen, desto geringer ist die Nennung kleiner, also in diesem Sinne fragmentierender, Themen ($r_{\text{kleine}} = -0,535$, $p < 0,001$ und $r_{\text{grosse}} = -0,536$, $p < 0,001$).

Tabelle 43: Häufigkeiten kleiner und grosser Themen in persönlichen Gesprächen

	0 Nennungen	1 Nennung	2 Nennungen	3 Nennungen
kleine Themen	63	239	367	170
grosse Themen	337	398	68	–

Die Nennung grosser Themen fällt nicht so uniform und darüber hinaus auch mit deutlich mehr Unsicherheit in der Vorhersage aus: Die Anzahl kleiner ‚Flaggschiffe‘ im Politik-Repertoire hängt schwach, aber positiv und hochsignifikant mit der Nennung grosser Themen zusammen ($r_{\text{kleine}} = 0,141$, $p < 0,001$) – für grosse ‚Flaggschiffe‘ ist der Zusammenhang etwas schwächer, aber nach wie vor hochsignifikant ($r_{\text{grosse}} = 0,120$, $p < 0,001$). Am deutlichsten ist der Zusammenhang jedoch mit der Anzahl genannter Themen ($r = 0,391$, $p < 0,001$). Je mehr Themen genannt werden, desto grösser ist also die Wahrscheinlichkeit, dass auch integrative Themen darunter sind.¹¹⁴

Wie können diese Resultate gedeutet werden? Es ist zunächst festzuhalten, dass die Nennung von Themen kein Nullsummenspiel ist, bei dem entweder grosse oder kleine Themen genannt werden. Darum bedeutet eine geringere Nennungswahrscheinlichkeit für kleine Themen nicht automatisch eine proportional höhere für grosse Themen. Aber wenn ‚Flaggschiffe‘ in Politik-Repertoires vorkommen, steigt die Wahrscheinlichkeit dennoch, dass grosse Themen genannt werden – insbesondere mit steigender Anzahl *kleiner* ‚Flaggschiffe‘. Wird für die Anzahl genannter Themen kontrolliert, sinkt der Korrelationskoeffizient für beide ‚Flaggschiffe‘ unter $r = 0,1$. Der Einfluss von Leitmedien auf die Nennungshäufigkeit integrativer Themen

¹¹⁴ Womit sofort auch die Frage verbunden ist, wie stark das vorgefundene Level von Fragmentierung durch die Antwortmöglichkeiten (‚nur‘ drei Themen) bestimmt ist.

ist also sehr schwach, die Anzahl Nennungen von Medienthemen bleibt der beste Prädiktor. Es muss allerdings bedacht werden, dass die Einteilung in grosse und kleine Themen nicht *top-down* anhand einer Themenliste oder ähnlichem vorgenommen wurde, sondern *bottom-up* aus den Nennungen der Befragten. Damit ist die Aussagekraft der Analyse einzig auf das zur Verfügung stehende Sample begrenzt.

7.9.2 Begegnung mit Abstimmungsvorlagen in den Medien

An einer anderen Stelle im Fragebogen wurden die Interviewten auch darum gebeten, einzuschätzen, wie oft sie über die Medien mit zwei Vorlagen der Abstimmung vom März 2013 in Kontakt gekommen waren. Mit der Frage: „Jetzt würde ich gerne zu 2 Themen wissen, wie oft Sie dazu in den Medien etwas gehört oder gelesen haben“ und einer vierstufigen Antwortskala¹¹⁵ sollte erfasst werden, ob Unterschiede in der Mediennutzung auch zu Unterschieden in der Begegnung mit politischen Themen führten. Die beiden abgefragten Vorlagen (zum einen die „Abzocker-Initiative“ und zum anderen das Referendum zur Anpassung des Raumplanungsgesetzes) wurden im Sinne eines *Most-different*-Vergleichs ausgewählt: Erstere wurde medial intensiv, kontrovers und emotional thematisiert und war darüber hinaus mit dem goldenen Abgang des Novartis-CEOs Daniel Vasella nur wenig vor der Abstimmung sehr gut exemplifizierbar. Letztere war ein sehr technisches Geschäft, das zusätzlich regional stark unterschiedliche Betroffenheiten auslöste.

Über Wirkmechanismen können verschiedene Vermutungen aufgestellt werden: Wird Mediendependenz als die Abhängigkeit von *Massenmedien* verstanden, sollten Medieneffekte dort stärker sein, wo interpersonale Kommunikation seltener stattfindet – also bei der Revision des Raumplanungsgesetzes mehr als bei der Abzocker-Initiative. Wird Mediendependenz jedoch als ganz allgemeine Abhängigkeit von *vermitteltem Wissen* verstanden, sollten Medieneffekte dort stärker sein, wo Primä-

¹¹⁵ 0 = kennt das Thema nicht, 1 = *selten* etwas gelesen oder gehört, 2 = *manchmal* etwas gelesen oder gehört, 3 = *oft* etwas gelesen oder gehört.

erfahrungen seltener sind – also bei der Abzocker-Initiative stärker als bei der Revision des Raumplanungsgesetzes.

Tabelle 43 weist aus, wie häufig die beiden Vorlagen von den Befragten in den Massenmedien wahrgenommen wurden. Bevor die Zusammenhänge mit dem Vorhandensein von ‚Flaggschiffen‘ in den Politik-Repertoires analysiert werden, erhalten Personenmerkmale die Aufmerksamkeit. Politisch Interessierte dürften ihre Aufmerksamkeit bei der Mediennutzung mehr politischen Themen widmen, womit ein positiver Zusammenhang zwischen dem Interesse und der Begegnungshäufigkeit existieren sollte.

Tabelle 44: Massenmedial vermittelte Begegnungen mit Abstimmungsgeschäften

	Nicht bekannt	Selten gesehen/gehört	Manchmal gesehen/gehört	Oft gesehen/gehört
Abzocker	107	161	676	–
Raumplanung	211	266	419	–

Für beide Vorlagen trifft dies zu: Je höher das politische Interesse einer Person, desto häufiger die medialen Begegnungen mit der Abzocker-Initiative ($r = 0,336$, $p < 0,001$) und dem Referendum zum Raumplanungsgesetz ($r = 0,270$, $p < 0,001$). Weiter oben wurde erwähnt, wie das Raumplanungsgesetz nicht für alle Regionen der Schweiz die gleiche Betroffenheit auslöste. Es müsste demnach einen moderierenden Effekt der Sprachregionen auf den eben postulierten Zusammenhang geben – allerdings nur oder wenigstens stärker bei der zweiten Vorlage. In der Tat steigt die Korrelation für das Referendum zum Raumplanungsgesetz ($r = 0,295$, $p < 0,001$), während sie für die Abzocker-Initiative sinkt ($r = 0,326$, $p < 0,001$).¹¹⁶

Der Informationstyp hängt nicht mehr signifikant mit der Exposition zu beiden politischen Themen zusammen, sobald für das politische Interesse kontrolliert wird. Dieser Befund ist gerade für diese Situation im nächsten Umfeld einer Abstimmung

¹¹⁶ Die Veränderungen sind allerdings recht schwach, was darauf hinweist, dass die Sprachregion zwar einen Einfluss hat, aber keinen besonders grossen.

sehr intuitiv: Personen, die sich in der Regel nicht oft mit der politischen Berichterstattung befassen, sondern das nur bei Bedarf (also vor allem vor Abstimmungen) tun, hatten hier eben gerade diesen zwingenden Anlass, sich zu informieren. Sie begegneten den Abstimmungsthemen nicht systematisch weniger (zumindest nicht gemäss ihrer Selbstauskunft) als jene Personen, die sich kontinuierlich auf dem Laufenden halten.¹¹⁷ Und entsprechend dürften sich auch die Unterschiede zwischen mehr oder weniger stark politisch interessierten Personen in dieser Zeit etwas ausgeglichen haben.

Begegnungen mit der Abzocker-Initiative nahmen zu, wenn die Befragten in ihrem Politik-Repertoire mehr grosse ‚Flaggschiffe‘ nannten ($r = 0,156$, $p < 0,001$ und $r = 0,155$, wenn für die Nennung kleiner ‚Flaggschiffe‘ kontrolliert wird). Regionale Leitmedien können hingegen nicht denselben Effekt für sich beanspruchen: Ihre Angabe hängt knapp nicht mehr signifikant mit den entsprechenden Begegnungen zusammen ($r = 0,062$, $p = 0,056$). Beide Indikatoren sind aber nicht besonders stark, und es stellt sich daher die Frage, welche anderen Merkmale individueller Mediennutzung besser geeignet zur Erklärung von Unterschieden sein könnten.

Eine naheliegende Vermutung ist die Anzahl Quellen im Politik-Repertoire, weil damit ja die Gelegenheiten zur Begegnung definiert werden: Wer mehr Quellen nennt, hatte wohl auch mehr Exposition. Aber auch hier ist nur ein überzufälliger Zusammenhang für die Abzocker-Initiative feststellbar ($r = 0,155$, $p < 0,001$).

Besser ist die Erklärungskraft der Nutzungsfrequenz von kostenpflichtigen (über-)regionalen Tageszeitungen sowohl für die Abzocker-Initiative ($r = 0,202$, $p < 0,001$) als auch für das Raumplanungsgesetz ($r = 0,136$, $p < 0,001$). Die Effekte sind auch hier nicht besonders stark, aber im Vergleich zu den anderen Faktoren kräftiger.¹¹⁸ Ausserdem verbessert sich die Korrelation zwischen der Nutzung von (über-)regionalen Tageszeitungen und der Begegnung mit der Revision des Raum-

¹¹⁷ Relativierend ist einzuwenden, dass es in Tabelle 43 unerwarteterweise keine Nennungen in der Kategorie „oft“ gibt. Somit muss hier auch ein starker Deckeneffekt vermutet werden, der allfällige real existierende Unterschiede zwischen den Informationstypen über die Schwächen der Selbstauskunft hinaus noch weiter einebnet.

¹¹⁸ Auch die Nutzungsfrequenz des öffentlichen Fernsehens korreliert positiv mit beiden Abstimmungsvorlagen: $r = 0,084$, $p < 0,05$ für die Abzocker-Initiative und $r = 0,079$, $p < 0,05$ für das Raumplanungsgesetz. Die Unterschiede in der Effektstärke werden als Indikatoren für die mediale Aufmerksamkeit, die die jeweiligen Vorlagen erhielten, verstanden. So gesehen kann gefolgert werden, dass im öffentlichen Fernsehen den Vorlagen weniger unterschiedlich Raum gegeben wurde, die Berichterstattung in den Zeitungen jedoch die Abzocker-Initiative intensiver geführt hat als jene zum Raumplanungsgesetz.

planungsgesetzes, wenn wieder nach den Sprachräumen kontrolliert wird ($r = 0,142$, $p < 0,001$).

Nach Auszählung der in den Politik-Repertoires vorkommenden Zeitungen ergibt sich keine Korrelation für das Raumplanungsgesetz, jedoch für die Abzocker-Initiative ($r = 0,134$, $p < 0,001$). Dasselbe gilt auch für das öffentliche Schweizer Fernsehen: Seine absolute Nennungshäufigkeit in den Politik-Repertoires kann auch nur (schwach) in Bezug auf die Abzocker-Initiative Begegnungshäufigkeiten erklären ($r = 0,127$, $p < 0,001$).

Diesem Mass soll eine Alternative entgegengehalten werden, nämlich die Dominanz der Quellen im Repertoire. Mit diesem Wert wird ausgedrückt, welches relative Gewicht eine Quelle im Gesamtrepertoire hat. Während die Nennung nur einer Zeitung bei fünf Nennungsmöglichkeiten einen Fünftel des Gesamtgewichts hat, verändert sich die Wahrnehmung, wenn man weiss, dass ausser dieser Zeitung keine weiteren Quellen genannt wurden.

Korreliert man dieses relative Gewicht der einzelnen Quellen zuerst *bivariat* mit den medialen Begegnungen mit den beiden politischen Themen, ergeben sich verschiedene signifikante Resultate: Die Dominanz des Fernsehens hängt schwach positiv mit beiden Vorlagen zusammen ($r_{\text{Abzocker}} = 0,073$, $r_{\text{Raumplanung}} = 0,071$, $p < 0,05$), die Dominanz des Radios kann Unterschiede bei der Bekanntheit des Raumplanungsgesetzes erklären ($r = 0,080$, $p < 0,05$), die Dominanz der Zeitung im Politik-Repertoire erzeugt vergleichsweise deutliche, aber eigentlich immer noch recht schwache Unterschiede ($r_{\text{Abzocker}} = 0,137$, $p < 0,001$; $r_{\text{Raumplanung}} = 0,071$, $p < 0,01$) – und die Dominanz interpersonaler Kommunikation ist sogar negativ mit den beiden zu erklärenden Grössen korreliert ($r_{\text{Abzocker}} = -0,033$, $p = 0,311$; $r_{\text{Raumplanung}} = -0,066$, $p < 0,05$). Die Dominanz des Internets hat keinen signifikanten Einfluss in der Frage.

Werden für die jeweiligen bivariaten Beziehungen mögliche Einflüsse der anderen Quellen im Politik-Repertoire über eine *partielle* Korrelationsberechnung kontrolliert, verändern sich nicht nur die Vorzeichen für die interpersonale Kommunikation, sondern es verlagert sich auch das Signifikanzniveau ($r_{\text{Abzocker}} = 0,086$, $p < 0,05$;

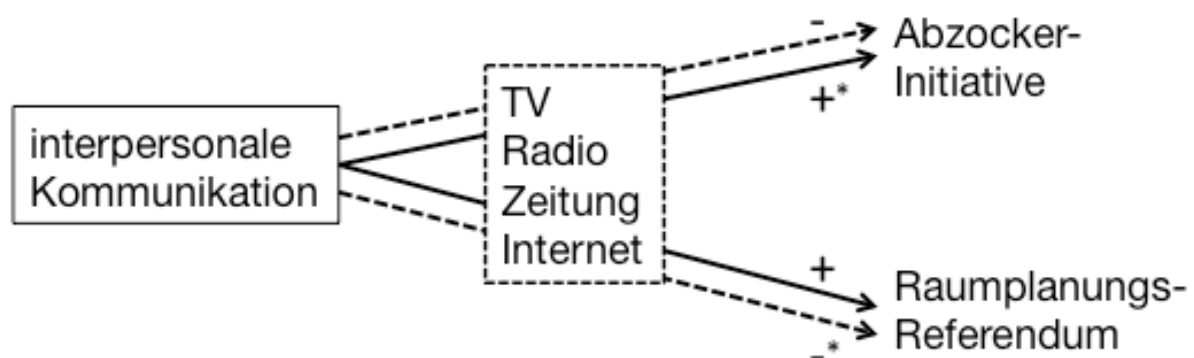
$r_{\text{Raumplanung}} = 0,002, p = 0,96$).¹¹⁹ Die Dominanz einer anderen Politik-Quelle hat also einen erheblichen Einfluss in dieser Beziehung, deren Kontrolle nicht nur darüber entscheidet, ob die Korrelation positiv oder negativ, sondern auch signifikant ist oder nicht.

Was heisst das nun? In der simplen bivariaten Korrelation zwischen der Dominanz interpersonaler Quellen im Politik-Repertoire besteht ein negativer Zusammenhang damit, wie häufig die Befragten in den Medien den beiden abgefragten Abstimmungsvorlagen begegnet sind. Dieser Zusammenhang ist insbesondere für die Revision des Raumplanungsgesetzes statistisch signifikant. Das Ergebnis ist so zu lesen, dass die medialen Begegnungen mit der Revision des Raumplanungsgesetzes abgenommen haben, je mehr Raum persönliche Gespräche im Politik-Repertoire eingenommen haben. Für die Personen, die sich häufiger über persönliche Gespräche mit Politik auseinandergesetzt haben, sind demnach die Chancen gesunken, in der Medienberichterstattung zur Revision des Raumplanungsgesetzes zu erfahren. Das kann damit zusammenhängen, dass diese Personen generell weniger Medienquellen konsultieren, oder aber, dass sich ihre *an Gespräche anschliessende* politikzentrierte Mediennutzung nicht dieser Revision widmete.

Der spezifische Einfluss der Dominanz interpersonaler Kommunikation auf die Häufigkeit, mit der die Befragten den beiden Abstimmungsvorlagen in den Medien begegnet sind, sieht jedoch anders aus: Werden die Effekte aller anderen Quellen im Politik-Repertoire konstant gehalten, geht mit einer Bedeutungszunahme interpersonaler Kommunikation im Politik-Repertoire erstens kein negativer Zusammenhang einher, und zweitens verlagert sich die Signifikanz weg von der Raumplanungs- hin zur Abzocker-Vorlage. Die höhere Bedeutung persönlicher Gespräche als Politik-Quellen wird bei jenen Personen festgestellt, die auch eine höhere Begegnungsrate mit der Abzocker-Initiative in den Medien angeben – für die Revision des Raumplanungsgesetzes ergibt sich hingegen ein Nullbefund. Dies bedeutet, dass die interpersonale Kommunikation und die Begegnungshäufigkeit mit den beiden Vorlagen

¹¹⁹ Für das Fernsehen, das Radio und die Zeitung verstärken sich die Effekte, das Internet bleibt weiterhin ohne signifikanten Einfluss. Nur bei der interpersonalen Kommunikation drehen sich die Vorzeichen um.

über eine Drittvariable jeweils so stark beeinflusst werden, dass sich das Vorzeichen und das Signifikanzniveau verändern. Und die Vermutung liegt nahe, dass dieser moderierende Faktor in den verbleibenden Quellen zu suchen ist, denn es ist ihre Konstanthaltung, die die Korrelation umgedreht hat. Dieser starke Effekt auf die Korrelation kommt nur in der Kombination der Medienquellen zustande; weder einzelne Personenmerkmale (Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Sprachregion) noch die Dominanzen der übrigen Politik-Quellen alleine entfalten dieselbe Kraft.



Grafik 26: Korrelation interpersonaler Kommunikation mit zwei Abstimmungsvorlagen

In der bisherigen Diskussion interpersonaler Kommunikation als Element des Politik-Repertoires wurde betont, dass Gespräche *meistens* eine komplementäre Rolle übernehmen und als Anschlusskommunikation Mediennutzungssituationen folgen. Zuerst werden also die Medien genutzt, danach wird über die Inhalte gesprochen (vgl. auch Kapitel 4). Aus den Leitfadeninterviews ergab sich, dass sich die Befragten weniger über Gespräche zu politischen Themen informieren, sondern im Austausch mit Anderen auf der Grundlage von Medieninformationen Meinungen und Argumente diskutieren (vgl. Abschnitte 7.5.7 und 7.6.4). Der in Grafik 27 dargestellte Zusammenhang unterstreicht, dass politische Information bzw. politische Meinungsbildung nicht aus zwei sequenziellen Phasen besteht (einer massenmedialen und einer interpersonalen), sondern dass die Nutzung der beiden Kanäle wechsel-

seitig stimuliert wird.¹²⁰ Obige Grafik 27 ergänzt damit die Aussagen aus den Leitfa-
deninterviews, wonach interpersonale Kommunikation an Mediennutzung an-
schliesst, und zeigt auf, wie interpersonale Kommunikation nachfolgend die Medi-
ennutzung beeinflussen kann.¹²¹ Die Umkehrung der Vorzeichen sowie die Verlage-
rung des signifikanten Zusammenhangs werden so interpretiert, dass das Führen
von Gesprächen eigentlich dazu führte, dass man eher die Berichterstattung zur
Abzocker-Initiative wahrnahm (sichtbar an der partiellen Korrelation). Aber weil die
politikzentrierten Gespräche und die politikzentrierte Mediennutzung sich gegensei-
tig beeinflussen, erschien in der bivariaten Korrelation eine negative Beziehung zur
Wahrnehmung des Referendums zum Raumplanungsgesetz. Faktisch drücken bei-
de Beziehungen dasselbe aus, nämlich dass die Gespräche zu den Abstimmungsthe-
men auf ein Nullsummenspiel hinauslaufen: Wer dem einen Thema mehr Auf-
merksamkeit widmete, hatte weniger davon für das andere Thema. Wessen Auf-
merksamkeit durch Gespräche auf das eine Thema gelenkt wurde, widmete dem
anderen Thema weniger davon. Die Daten legen nahe, dass die massenmediale Be-
richterstattung zur Abzocker-Initiative systematisch von interpersonaler Kommuni-
kation profitiert hat – sie wurde eher wahrgenommen –, während man dasselbe
nicht über das Referendum zum Raumplanungsgesetz sagen kann. Das lässt sich
auch problemlos mit der Alltagserfahrung zu dieser Vorlage in Übereinkunft bringen:
Die Abzocker-Initiative wurde emotional und intensiv innerhalb und ausserhalb der
Massenmedien diskutiert, die Vorlage zum Raumplanungsgesetz hingegen war je
nach Region von unterschiedlich grosser Bedeutung und als sehr technisches Ge-
schäft insgesamt wenig präsent (vgl. Abschnitt 7.8.2).

¹²⁰ Die Grafik ist wie folgt zu lesen: Die ausgezogenen Pfeile und Kreise stehen für die partiellen Korrelationen mit den jeweiligen Vorzeichen und Signifikanzmarkern. Die nicht ausgezogenen Pfeile signalisieren die bivariaten Korrelationen, die eben von den weiteren Politik-Quellen in der Box beeinflusst sind.

¹²¹ Respektive den Modus der Mediennutzung, etwa die Aufmerksamkeit für Themen. Interpersonale Kommunikation hat dann also einen Priming-Effekt (für eine Einführung in das Prinzip des Primings vgl. Iyengar/Kinder 1987).

7.9.3 Fazit

Mit Blick auf die Nennung von integrativen, ‚grossen‘ Themen in persönlichen Gesprächen scheint ein Zusammenhang mit der Dominanz ‚kleiner Flaggschiffe‘ in den Politik-Repertoires zu bestehen: Insbesondere mit steigendem Gewicht *kleiner* ‚Flaggschiffe‘ steigt die Wahrscheinlichkeit an, dass grosse Themen genannt werden.

Verschiedene Formen der Mediennutzung (Nutzungsfrequenz und offen abgefragte Wichtigkeit) können also die Begegnungshäufigkeit mit politischen Vorlagen nicht so gut erklären wie das politische Interesse einer Person. Was heisst das nun? *Offenbar macht Gelegenheit eben nicht in jedem Fall Diebe*, wie man eigentlich so schön sagt: Zeitungen oft zu nutzen oder für die politische Information wichtig zu finden, garantiert noch nicht die unbedingte Zuwendung zu den politischen Inhalten. Der Zugriff zum Medium ist zwar nicht unbedeutend, aber es lässt sich keine solide Regelmässigkeit ableiten, wonach man als Zeitungsnutzer oder Empfänger des öffentlichen Schweizer Fernsehens auch automatisch mit politischen Themen häufiger in Kontakt kommt. Wer ein Faible für das Politische hat, wird es suchen – wen die Politik weniger interessiert, wird unter Umständen das exakt gleiche Medienangebot ganz anders nutzen und vielleicht sogar denselben Inhalt anders wahrnehmen. Freilich ist gerade in Bezug auf die Nutzungsfrequenz nicht gleichgültig, welches Medienangebot die individuelle Mediennutzungszeit beansprucht: Wer danach sucht, wird negative Zusammenhänge für Pendlerezeitungen und das Privatfernsehen finden, wenn es um die Frage geht, wie oft man in den Medien den beiden Vorlagen begegnet ist. Für diese Zusammenhänge kann zwar reine Zufälligkeit nicht ausgeschlossen werden – aber selbst wenn, sie sind äusserst schwach.

Einen substanziellen – tatsächlich den grössten – Effekt darauf, wie oft die Befragten der einen oder anderen Vorlage in den Medien begegnet waren, hat die jeweils andere Vorlage. Beide Variablen korrelieren bivariat mit $r = 0,408$, $p < 0,001$ statistisch hochsignifikant miteinander. Diese Beziehung ist freilich durch die Faktoren beeinflusst, die in diesem Abschnitt untersucht wurden. Nachdem jedoch die Mediennutzungshäufigkeit sowie persönliche Wichtigkeit verschiedener Quellen in ihrer Erklärungskraft den Personenmerkmalen unterlegen sind, ist die am nächsten lie-

gende Schlussfolgerung zugleich die lapidarste: Es gibt Menschen, die sich häufiger politischen Themen aussetzen, und solche, die es seltener tun. Die Nutzung von Informationsmedien schafft die Gelegenheiten dazu und ist darum nicht unbedeutend in der Frage. Aber sie ist alles andere als eine hinreichende Voraussetzung.¹²²

¹²² Die getroffenen Schlussfolgerungen sind immer auch beeinflusst vom vorliegenden Datenmaterial. Anhand dieser Resultate gleich auf die Relevanz der Medienforschung an sich oder Teildisziplinen darin zu schliessen, wäre viel zu weit geschossen – in positiven wie in negativen Fällen.

8 Zusammenfassung, Kontextualisierung, Kritik und Ausblick

In diesem letzten Kapitel werden die Befunde beider Studien nochmals stark verdichtet und an den Forschungsfragen ausgerichtet zusammengefasst (Abschnitt 8.1), bevor sie vor dem Hintergrund der Medienkrise bewertet werden (Abschnitt 8.2). Daran anschliessend wird das hier gewählte empirische Vorgehen in zentral erscheinenden Aspekten kritisiert (Abschnitt 8.3) und schliesslich mit einem Forschungsausblick abgeschlossen (Abschnitt 8.4).

8.1 Zusammenfassung

Die hier besprochene Studie ist Teil eines Forschungsverbunds, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, den Medienstrukturwandel in der Schweiz genauer zu untersuchen. Es wurde die *Publikumsperspektive auf den Medienwandel untersucht* und der Frage nachgegangen, ob und wenn ja in welcher Form das sich verändernde Medienangebot für die Rezipienten Krisencharakter haben könnte. Die Fragmentierungsthese diente als Brücke zwischen dem Fokus auf den einzelnen Nutzer respektive Gruppen davon und der gesellschaftlichen Relevanz der Befunde, indem die These verfolgt wurde, dass sich mit zunehmendem Medienangebot die Mediennutzungsmuster vervielfältigten und daher die Gemeinsamkeiten weniger würden (eben: Fragmentierung). Fünf Forschungsfragen leiteten dabei das Erkenntnisinteresse an:

FF1: Welche Repertoires ergeben sich für die Nutzungskontexte Unterhaltung, Tagesaktualitäten und Politik?

- FF2: Welche Personenmerkmale hängen mit Unterschieden der Repertoire-Umfänge und -Zusammensetzung zusammen?
- FF3: Wie unterscheidet sich die Wahrnehmung wichtiger Probleme für die Schweiz in der Bevölkerung?
- FF4: Wie unterscheiden sich die Gesprächsthemen in der Schweizer Bevölkerung?
- FF5: Können Unterschiede der Problemwahrnehmung und Gesprächsthemen mit Unterschieden der Repertoires in Verbindung gebracht werden?

Methodisch wurde das Projekt über zwei empirische Schritte angegangen. Zuerst wurde eine standardisierte telefonische Befragung bei $N = 1003$ Personen in allen drei grossen Sprachregionen der Schweiz durchgeführt und im Anschluss daran wurde eine ganz kleine Vertiefungsstudie durch Leitfadengespräche mit acht separat ausgewählten Personen durchgeführt. Dieses Vorgehen erlaubte es zwar nicht, eine *Veränderung* der Mediennutzungsmuster nachzuzeichnen, wodurch die Frage danach, ob gegenwärtig Fragmentierung im Gang sei, schwer zu beantworten ist – insbesondere in der Retrospektive. Indem „Fragmentierung“ jedoch als negativ konnotiertes Synonym zu „Vielfalt“ aufgefasst wurde, konnten auch aus einem Messzeitpunkt vielfältige Ergebnisse generiert werden. Untersucht wurden vor allem die Repertoires der Befragten in drei Nutzungskontexten, die schrittweise dem politischen Kontext angenähert wurden, und von denen angenommen wurde, sie seien unterschiedlich zusammengestellt in Bezug sowohl auf den Umfang (die Anzahl Quellen) als auch auf die Zusammensetzung (die Art der Quellen). Über diese Repertoires – die neben massenmedialen auch interpersonale Quellen enthielten – war es möglich, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der musterhaften Medienzuwendung zu beschreiben und auf dieser Grundlage der Fragmentierungsthese zu begegnen. Das Sample ist überdurchschnittlich politisch interessiert und hat einen ausgeprägten Hang zur herkömmlichen Nutzung traditioneller Massenmedien. Es zeichnet sich aber auch dadurch aus, dass knapp oder sogar leicht mehr als die Hälfte des Samples (je nach Berechnungsweise) sich politischen Informationen eher punktuell als kontinuierlich zuwendet.

Bei der Betrachtung ganz allgemeiner Mediennutzungshäufigkeiten lassen sich grob zwei Gruppen trennen, nämlich die Onliner und die Traditionellen (mit einer Vorliebe für Angebote des öffentlichen Rundfunks und Bezahlzeitungen). Die Onliner prägen das Sample stark, sie machen knapp 90 % aus. Das Internet wird von allen abgefragten Medien am *häufigsten* genutzt und hat in den Angaben auch am wenigsten abweichende Antworten. Internetnutzung kann darum als tägliche Konstante angenommen werden bei denen, die es nutzen. Die Zeitungsnutzung geschieht, passend zu den vielen punktuellen Informationstypen, in der überwältigenden Mehrheit ohne Muster: Es wird von einem Ende zum anderen geblättert und die Aufmerksamkeit spontan vergeben. Dieses Nicht-Muster gilt sowohl für Pendler- als auch für kostenpflichtige (über-)regionale Tageszeitungen. Der grösste Nutzen der Tageszeitung scheint neben allgemeinen Tagesaktualitäten in der regionalen Information zu liegen, was an den Zusammensetzungen der Politik-Repertoires deutlich erkennbar ist.

Es ergaben sich aus den Antworten der Befragten drei sehr distinkte Repertoires für die abgefragten Nutzungskontexte: Das Unterhaltungs-Repertoire ist stark dominiert vom Fernsehen, das News-Repertoire vom Fernsehen und der Zeitung, und das Politik-Repertoire baut zu diesen zwei Quellen auch auffallend stark auf interpersonaler Kommunikation auf. Es wurden für alle drei Repertoires jeweils über 200 verschiedene Angaben über ein Dutzend und mehr Gattungen hinweg gemacht – aber als wichtigste Quellen prägen in allen drei Kontexten Fernsehen, Radio, Zeitung, Internet und persönliche Gespräche die Repertoires. Dabei ist allerdings zu betonen, dass Online-Quellen einzig für Tagesaktualitäten als zentral gelten dürfen und selbst dort nicht zu den wichtigsten drei Quellen zählen. Nutzungshäufigkeit lässt sich also nicht ohne Weiteres in persönliche Wichtigkeit übersetzen – ein Befund, der für die Business-Seite der Medienkrise nicht ganz unbedeutend sein dürfte.

Die abgefragten Personenmerkmale haben unterschiedlich starken Einfluss auf die individuelle Repertoire-Komposition. Geschlechterunterschiede sind nur wenige feststellbar (Männer nennen eher Zeitungen und Internet als Politik-Quellen, Frauen hingegen eher TV und Gespräche), und auch der Informationstyp erzeugt nur wenig Varianz. Hinsichtlich des Repertoire-Umfangs ist im vorliegenden Sample vor allem

das politische Interesse relevant: Politisch Interessierte haben in allen drei Kontexten grössere Repertoires als die politisch nicht Interessierten – wobei sich bei den politisch am stärksten interessierten Personen Anzeichen dafür finden, dass sie einer ganz eigenen, wohl elitären, Selektivität folgen und darum ihre Repertoires weniger Quellen umfassen als jene mit der nächstgeringeren Ausprägung des politischen Interesses. Das Alter prägt stärker die Zusammensetzung der Repertoires als deren Umfang, wobei hier erwartungsgemäss die Repertoires der Jüngsten deutlich mehr Online-Quellen und interpersonale Quellen beinhalten als jene der Ältesten. Diese wiederum verlassen sich stark auf TV und Radio. Die Zeitungsnutzung – auch das wieder ein zentraler Befund für die krisengeschüttelten Zeitungsverlage – ist im Politik-Repertoire für alle drei Altersgruppen nicht signifikant unterschiedlich. Die Zeitung geniesst also (noch) den Status einer gesellschaftlichen Institution der politischen Information, auch wenn sie hinsichtlich der Aktualität längst abgehängt worden ist.

Die Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung ist also als sehr selektiv zu werten, denn im Durchschnitt werden keine vier Angaben als wichtigste Quellen für Unterhaltung, Tagesaktualitäten oder Politik genannt. Sie ist auch stark durch die regionalen Angebote geprägt. Für Unterhaltung und News legen die Daten nahe, dass die Befragten hier ihre Präferenzen besonders auf der Gattungsebene haben, also beispielsweise gerne fernsehen oder lesen – Politik hingegen wird über verschiedene Quellen erfahren. Weniger für Unterhaltung und Tagesaktualitäten, dafür im politikzentrierten Kontext nehmen auch Gespräche mit Familienmitgliedern und Freunden einen substanziellen Teil der Repertoires ein. Und trotz dieser Selektivität, trotz Ausrichtung auf die Region und auf intime soziale Kontakte beschränkte Kommunikation, finden sich in den Politik-Repertoires starke integrative Elemente – sowohl auf regionaler als auch auf nationaler/sprachregionaler Ebene. Insofern also Ausdifferenzierungsprozesse der individuellen Mediennutzung stattgefunden haben – und das haben sie zweifelsohne –, haben diese nicht dazu geführt, dass immer mehr gänzlich unterschiedliche Repertoires vorfindbar sind, sondern vielmehr unterschiedlichere Elemente die Repertoires prägen und verbindende Teile (nach wie vor) auch vorkommen. Anders ausgedrückt: Die Gemeinsamkeiten sind trotz der Vielfalt unübersehbar.

Die Arbeit mit den Repertoires zeigte also nicht nur auf, dass dieselben Personen für unterschiedliche Nutzungskontexte (Unterhaltung, Tagesaktualitäten und Politik) recht unterschiedlich grosse und zusammengestellte Repertoires haben, sondern gerade im politischen Kontext neben die massenmedialen Quellen auch interpersonale treten und grosse Bedeutung entfalten. Dieser Befund ist deswegen spannend und relevant, weil er nicht nur die in kommunikationswissenschaftlichen Studien oft unterschlagene interpersonale Kommunikation sogar recht unerwartet wieder ins Licht hebt, sondern auch, weil damit die Fragmentierungsthese eine Erweiterung erfährt. Die Rolle der interpersonalen Kommunikation als Treiber oder Hemmer der Fragmentierung bleibt ungeklärt, das Potenzial für beide Richtungen ist jedoch sichtbar.

Die Rolle interpersonaler Kommunikation im Zusammenhang mit Abstimmungsthemen und entsprechender Meinungsbildung scheint nach der Analyse der Leitfadengespräche vor allem im Zugang zu neuen Perspektiven und Meinungen zu liegen, indem in Gesprächen eben oft vor dem Hintergrund der persönlichen Erfahrung argumentiert wird. Die Befragten sind interessiert an Diskussionen mit Andersdenkenden, dabei allerdings trotz aller Aufgeschlossenheit recht träge im Anpassen ihrer Meinung nach Gesprächen. Wie theoretisch erwartet, greifen Mediennutzung und interpersonale Kommunikation im politischen Meinungsbildungsprozess ineinander, wobei die Medien meistens die Informationsgrundlage liefern, um die in den Gesprächen verwendeten Argumente einordnen und verstehen zu können. Aber die Gespräche konkretisieren auch abstrakte politische Themen und lenken die folgende Mediennutzung über *Priming*-Effekte.

Die Wahrnehmung wichtiger Probleme für die Schweiz ist konsistenter und darum auch weniger fragmentiert als die Medienthemen, über die die Befragten mit anderen geredet haben. Erstere betrifft die „Kernbereiche der Politik“ (Jäckel 2008: 179) und ist als soziale Konstante zu verstehen, die als solche von der aktuellen (medialen) Ereignislage wohl nicht grundsätzlich geprägt wird, Letztere hingegen sind deutlich ereignisgetrieben: Die Gesprächsthemen unterscheiden sich deutlich in den einzelnen Sprachräumen der Schweiz. Die entsprechenden Nennungen verändern sich im Verlauf der repräsentativ angelegten Befragung aber auch dahin gehend, dass Abstimmungsthemen seltener genannt werden und die Papstwahl häufiger

genannt wird. Entsprechend der punktuellen Zuwendung zu politischen Informationen ist der *issue attention cycle* (Dearing/Rogers 1996) deutlich sichtbar. Zum Zeitpunkt der Abstimmungen im März 2013 waren die Vorlagen also häufiger Gegenstand persönlicher Gespräche als im Nachgang der Abstimmung. Insofern zeichnen die Daten ein Bild der Befragten als individuell ausgerichtete, aber dennoch auf die Pflicht als politischer Bürger bedachte Personen. Die gemessene Themenvielfalt ist dennoch sehr hoch, womit die Fragmentierung der Schweizer Bevölkerung auf der Ebene von Medienthemen im persönlichen Gespräch erheblich fragmentiert ist.

Bei der Frage danach, wie oft die Befragten zwei Abstimmungsthemen vom März 2013 in der Medienberichterstattung begegnet sind, zeigt sich ein Einfluss der interpersonalen Kommunikation, der die Rolle derselben etwas weiter differenziert. In den Leitfadeninterviews wurden Gespräche dargestellt als Anschlusskommunikation und Möglichkeit, bereits bestehendes Wissen mit neuen Perspektiven und Argumenten anzureichern. Nun zeigt sich, dass die Gespräche offenbar auch eine Auswirkung darauf haben, wie die Aufmerksamkeit späterer Mediennutzung verteilt wird. Wer öfter Gespräche führte, begegnete der Abzocker-Initiative signifikant häufiger als dem Referendum zum Raumplanungsgesetz. Und das, obwohl die Befragten angaben, beide Vorlagen in der Regel ziemlich vergleichbar häufig angetroffen zu haben. Des Weiteren zeigt sich im hier befragten Sample auch, dass die Medienvariablen durchs Band weniger Erklärungskraft auf die Begegnung mit den Vorlagen in den Medien hatten als das politische Interesse der Person. Medien zu nutzen oder wichtig zu finden, bedeutet also nicht automatisch, dass man sich den Inhalten auch zuwendet – oder sich wenigstens an die Zuwendung erinnern kann.

Soll ein Fragmentierungsrisiko für die demokratische Gesellschaft der Schweiz anhand der Mediennutzung eingeschätzt werden, werden die Daten so interpretiert, dass gerade einmal drei Prozent der Fälle anhand ihrer Angaben als problematisch erscheinen. Damit läuft die in der Mediennutzung fussende Fragmentierung der Gesellschaft – im hier analysierten Sample – gegen null.

Alles in allem präsentiert sich ein hochkomplexes und ebenso dynamisches Bild der Mediennutzer, die sich mit viel Souveränität jenen Medienangeboten zuwenden, die

ihnen am meisten bieten bzw. sie am wenigsten Ressourcen kosten. Bezüglich der einflussreichen Personenmerkmale sind bedeutsame Unterschiede am meisten bei den Altersgruppen und zwischen Personen mit unterschiedlichem politischem Interesse sichtbar. Weil aber auch diese zwei Merkmale stark miteinander korrelieren, ist die vorsichtige, aber auch triviale Schlussfolgerung, dass sich die Mediennutzung mit dem Alter verändert. Wollte man also aus den Daten etwas extrapolieren und eine Prognose für die Zukunft aufstellen, wäre die zuverlässigste wohl die, dass die Nutzungsmuster der jüngsten Zielgruppe mittel- bis langfristig nicht mehr dieselben sind. Internetnutzung, um nur ein Beispiel zu nennen, ist nicht an eine Generation gebunden, sondern auch stark davon beeinflusst, wie gut man damit umgehen kann – mit der Schnelligkeit, der Vielfalt, den Inhalten etc. Wenn die heute intensivsten Internetnutzer im gesetzten Alter sind, werden auch sie trotz ihrer langen Vorgeschichte mit dem Internet und vielleicht etwas weniger profunder Sozialisation mit dem Fernsehen von denselben körperlichen Veränderungen betroffen sein wie die Personen, für die damals das Fernsehen schon eine Revolution war.

8.2 Kontextualisierung der Befunde vor dem Krisenhintergrund

James Curran (2011) hat die gegenwärtige Medienkrisendebatte analytisch in zwei Stränge und zwei ‚Reaktionsmuster‘ eingeteilt (vgl. Meier 2012: 15–18): Der erste Diskursstrang betrifft die organisationale Komponente der Verlagshäuser. Dabei geht es um die Frage, wie die Medienproduktion und die dazu notwendigen Ressourcen geschaffen und verteilt werden. In der *Krise der Verlagshäuser* fokussiert man auf die (künftige) Rolle traditionsreicher gesellschaftlicher Leitmedien und die Geschäftsmodelle dahinter. Die Krisenhaftigkeit zeigt sich in Spar- und Rationalisierungsmassnahmen sowie allgemein in Versuchen der Neuorganisation des Produktionsprozesses. Diese Krise beschreibt die ökonomische Komponente der Medienproduktion. Der zweite Diskursstrang überträgt die organisationalen Umwälzungen auf den Alltag der Medienproduktion, also das professionelle journalistische Handeln. Der Kommerzialisierungsdruck aus der Verlagebene schlägt sich in einer *Krise des Journalismus* nieder. Nicht nur werden die Arbeitsressourcen wie Zeit und

Geld von oben herab verknüpft, vom Publikum her wird die Aufmerksamkeit aufgrund zunehmender Auswahlmöglichkeiten im Medienangebot (noch) prekärer und die Zuwendung immer individueller (auch orts- und zeitunabhängig). Der (Qualitäts-)Journalismus steckt in der Krise, weil wegen Stellenabbau und Produktionsstress die angestrebte Qualität immer weniger gewährleistet werden kann und zugleich vom Publikum her scheinbar auch immer weniger davon nachgefragt wird.

Neben jenen Stimmen, die in diesen Veränderungen eine Bedrohung der Deliberation, Entfaltung und Emanzipation sehen und damit den stattfindenden Umbruch als Gefahr für die Gesellschaft darstellen (nicht zuletzt die Fragmentierungsthese), gibt es allerdings auch die gegenteilige Auffassung, wonach aus der Veränderung mehr Chancen als Risiken zu erwarten sind. Die von Curran (ebd.) beschriebenen zwei ‚Reaktionsmuster‘ teilen sich die Gemeinsamkeit, in der Situation das konstruktive Potenzial zu betonen. Da ist zum einen jene Auffassung, die dem Journalismus, wie er heute schon betrieben wird, eine digitale Erweiterung und danach eine „Renaissance“ (ebd.: 113) prognostiziert. Nach der gerade stattfindenden Verunsicherung wird sich eine kollaborative Form etablieren, bei der „network journalism“ zwischen Profis und Amateuren betrieben wird. Dieser profitiert davon, dass mehr Quellen zur Verfügung stehen, sie leichter verifiziert werden können und Arbeitsprozesse zwischen ausgebildeten Journalisten und nicht ausgebildeten Bürgerjournalisten flexibel gestaltet werden können. Damit einher geht auch eine allgemein bessere Wahrnehmbarkeit der Gesellschaftsmitglieder untereinander. Die Technologie erlaubt einen leichteren, schnelleren und konkreter adressierbaren Austausch. Zum anderen wird in der gegenwärtigen Krise der Verlage und des Journalismus auch eine notwendige Katharsis gesehen, mit der sich die Gesellschaft von verkrusteten Hegemonialstrukturen befreien kann, die nur dem Schein nach demokratisch waren, in Tat und Wahrheit jedoch die Elite und den Status quo stärkten und gegen Einflussnahme von unten immunisierten. Die „paternalistische Öffentlichkeit“ Meier (2012: 27) wird als Instrument des Establishments verstanden, in der „Kollaborationsmedien“ (Zimmermann 2013)¹²³ im Zuge ihrer Professionalisierung ihre Unabhängigkeit

¹²³ *Weltwoche*-Medienkolumnist Kurt W. Zimmermann in der Diskussionssendung *Standpunkte* (SRF, 21.9.2013)

verloren haben – und der „purgatory effect“ (Curran 2011: 112) der Medienkrise hilft, „toxic journalism“ (ebd.) abzuwerfen und die Demokratie zu befreien.

Die *Rolle des Publikums* in den beiden Krisensträngen und Deutungen ist nicht immer gleich klar. Zwar ist es offensichtlich, dass Anpassungen der Geschäftsmodelle die Medienproduktion näher an ihre Abnehmer bringen soll, dass die Unterminierung des Qualitätsjournalismus nicht zuletzt mit Verlagerungen der Aufmerksamkeit der Rezipienten zusammenhängt, sowie dass mit der Ebene der politischen Öffentlichkeit eine Wirkungsvermutung auf den Einzelnen, aber auch das Publikum als Aggregat gemeint ist. Das Publikum ist also in den Krisenbeschreibungen stets mitgedacht. Nichtsdestotrotz wird eine etwaige, konkrete Krise des Publikums in der Krisendebatte ausgespart. *Der Individualismus der Publikumsmitglieder erscheint vielmehr als die treibende Kraft hinter der Medienkrise*: Es ist die wahrgenommene Permanenz der Abwanderung von offline zu online, die neue Geschäftsmodelle für die Verlage erzwingt; es ist die wahrgenommene Abwendung von der Qualität hin zur Trivialität, die ein neues Selbstverständnis des politikzentrierten Journalismus erzwingt. In der Tat stellt sich die Situation des zugenommenen Medienangebots sowie der Unabhängigkeit von Zeit und Ort der Mediennutzung als grandiose Verbesserung für die Rezipienten dar. Soll im Kontext des Medienwandels eine Krise des Publikums ausgemacht werden, muss sie tatsächlich auf der Ebene des aggregierten Publikums als politische Gesellschaft verortet werden. Denn während der individuelle Medienkonsument von den Veränderungen im Medienangebot profitiert, kann öffentlichkeitstheoretisch eine Krise des Souveräns dort thematisiert werden, wo die medienvermittelte gesellschaftliche Selbstbeobachtung in Mitleidenschaft gezogen wird.

Die Fragmentierungsthese argumentiert, dass sich die Vervielfältigung des Medienangebots auf die Vielfalt der Mediennutzungsmuster niederschlägt und über die Abnahme geteilter Medienerfahrungen der soziale Kitt zerfällt. Die hier vorgestellte Studie hat gezeigt, dass in der Tat ein sehr reichhaltiges Bouquet an verschiedenen Medientiteln zustande kommt, wenn die Schweizer Bevölkerung nach ihren wichtigsten Quellen für verschiedene Nutzungskontexte gefragt wird. Die Untersuchung hat aber auch gezeigt, dass trotz aller Unterschiede weiterhin viele Gemeinsamkeiten die individuellen Repertoires einander doch nicht so verschieden machen, wie

die Fragmentierungsthese dies erwarten lassen würde. Die Nutzungsfrequenzen oder Reichweiten einzelner Medienangebote mögen sich in den Umwälzungen des Mediensystems teilweise drastisch verändern – als die *wichtigsten* Quellen für Politik nennen die Befragten jedoch in den meisten Fällen regionale und/oder sprachregionale Leitmedien. So sind die Politik-Repertoires zwar nicht uniform zusammengestellt und damit unbestreitbar fragmentiert. Aber sie teilen sich zentrale Elemente und sind darüber eben auch wieder integriert.

Verschiedene Autoren betonen einerseits das zwingende Vorhandensein von Fragmentierung in pluralistischen Gesellschaften (vgl. Handel 2000). Es ist daher nicht überraschend, dass das von McQuail (1997) skizzierte „unitary model“ keinesfalls in der Realität seine Entsprechung findet – ebenso wenig allerdings auch das „breakup model“ (vgl. Grafik 4). Passender ist die Situationsbeschreibung beider ‚Übergangsmodelle‘, die mit unterschiedlichen Graden an Vielfalt des Medienangebots und der Publikumsaufmerksamkeit operieren. Und anstatt sich für eines der beiden Modelle entscheiden zu müssen, legen die Daten dieser Studie nahe, dass das Medienpublikum zwischen beiden hin und her oszilliert. Es tut dies in Abhängigkeit vom politischen Prozess, der dem Souverän (also dem Medienkonsumenten in seiner Rolle als politischer Bürger) zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedliche Partizipationsmöglichkeiten zugesteht.

Fatal scheint also vor allem ein zu statisches Publikumsverständnis zu sein, das etwa das politische Interesse als ereignisunabhängige Konstante versteht und daraus heraus die politikzentrierte Mediennutzung ebenso fixiert. Natürlich ist die *Informiertheit* der Bürger zentral für eine funktionierende Demokratie, denn „the democratic process assumes that individual citizens have the capacity to hold elected officials accountable“ (Curran et al. 2011: 47). Weil die Massenmedien eine zentrale Informationsfunktion innehaben, ist dann die Feststellung beunruhigend, „[t]he great bulk of content produced by contemporary media systems [...] has nothing to do with public affairs“ – zumindest nicht mit einem „conventional understanding of politics“ (Curran 2011: 63, Hervorhebung J.B.). Sich der Politik zuzuwenden, bedeutet aber für alle, die nicht von Berufs wegen damit zu tun haben oder sich als Hobby damit auseinandersetzen, Ressourcen dafür anderen Aktivitäten des alltäglichen Lebens (Familie, andere Hobbys, Beruf) vorzuenthalten. Es braucht eine gewisse Bereit-

schaft, diesen Kompromiss einzugehen, seine persönlichen Präferenzen der gesellschaftlichen Notwendigkeit unterzuordnen. Vielfalt und vor allem starke Abweichungen sind der Normalzustand der Politik, also des gesellschaftlichen Lebens: “[T]he normal political condition is not consensus; the normal condition is a diversity of preferences” (Immergut 1992: 64). Die Befragten der vorliegenden Studie haben zu einem bedeutenden Teil angegeben, diesen Kompromiss dann einzugehen, wenn es ihre Rolle als politischer Bürger erfordere. Sie wenden sich politischen Medieninhalten bzw. Themen dann zu, wenn es notwendig ist. Dieses Verhalten führt dazu, dass in der Schweiz tatsächlich regelmässig eine „Zerstreuung des Publikums“ (Hasebrink 1994) stattfindet – dieses aber im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen, nicht zuletzt auch durch die Versorgung der Haushalte mit dem Bundesbüchlein, wieder stärker zusammenfindet und die bevorstehenden politischen Geschäfte sogar soweit wahrnimmt, dass sie in persönliche Gespräche Eingang finden.

8.2.1 Exkurs: Der „monitorial citizen“ – ein passendes Modell für die Schweiz?

Mit der einfachen Frage danach, ob sie sich eher laufend oder eher punktuell der politischen Berichterstattung zuwenden würden, liessen sich die Befragten in zwei Informationstypen einteilen. Es besteht ein mittelstarker und statistisch bedeutsamer Zusammenhang dazwischen, wie das individuelle politische Interesse aussieht und welcher Informationstyp man ist: In der Gruppe der politisch wenig Interessierten ist der Anteil jener, die sich punktuell mit der Politikberichterstattung auseinandersetzen, am höchsten, und umgekehrt. Dieser Zusammenhang deutet darauf hin, dass Unterschiede im politischen Interesse nicht die Kontakte mit politischen Informationen auf allen Ebenen beeinflussen, sondern im Zusammenhang mit der Häufigkeit der Nutzung politikzentrierter Medienberichterstattung mindestens der Informationstyp mitbestimmt. Personen des Ad-hoc-Informationstyps wenden sich der Politikberichterstattung dann einfach nicht täglich und vielleicht nicht regelmässig zu – aber sie tun es dennoch. Und zwar nicht zufällig irgendwann, sondern gezielt dann, wenn ihre Rolle als politischer Bürger es verlangt, nämlich vermehrt vor Wahlen/Abstimmungen.

Dieses eingeschränkte Interesse an Politik und die mit dieser Art von politikzentrierter Mediennutzung verbundene ‚Nonchalance‘ im Umgang mit gesellschaftsrelevanten Themen können lamentiert werden: Wenn sich ein so substanzieller Teil nur in Ausnahmefällen der Politik nähert, überlässt er das Feld in der Zwischenzeit immer dem Status quo; wer die politische Routine an andere delegiert, ist in seiner Gesellschaft die meiste Zeit nicht mehr als ein Trittbrettfahrer. Und es ist auch naheliegend, zu vermuten, die nur punktuelle Auseinandersetzung mit politischen Themen verhindere die Aneignung eines ausreichenden einschlägigen Wissens und kontextuellen Gespürs, um die richtigen Entscheidungen treffen zu können.

Es kann aber auch diese Kritik kritisiert werden: Politischer Bürger zu sein, ist nun einmal einfach eine von vielen Rollen, die wir im Alltag einnehmen, und die sich mit den anderen arrangieren muss. Es ist nicht die politische Deliberation, die den Alltag am stärksten prägt, sondern die Arbeit, die Familie, die Hobbys. Es gilt zu akzeptieren: Die Wenigsten haben die Zeit, sich vertieft mit politischen Problemen zu befassen, und für zunehmend komplexe Sachfragen fehlt in einer arbeitsteilig organisierten Gesellschaft per se der Mehrheit die notwendige Expertise (vgl. Zaller 2003). Es ist also nichts anderes als erwartbar, dass nur ein Teil der Bevölkerung – nämlich jener mit einem genuin hohen Interesse daran oder einer bezahlten Arbeit darin – sich der Politik regelmässig und intensiv hingibt; und zwar nicht zwingend mit einem stärker ausgeprägten prosozialen Sinn. Im Fall besonders an Politik Interessierter geschieht dies wohl einfach wie bei jedem anderen Hobby aus Interesse und nicht zuletzt auch aufgrund verfügbarer Zeit respektive in Ermangelung von Alternativen (gerade bei Rentnern, bei denen das politische Interesse stärker als bei anderen eine Funktion der verfügbaren Zeit sein müsste).

Die öffentlichkeitstheoretische normative Diskussion über die Popularität politikzentrierter Mediennutzung wird immer wieder mit dem Vorwurf konfrontiert, sie orientiere sich an Idealtypen des politischen Bürgers, die sogar für Idealtypen zu weit weg von der Realität sind (vgl. Habermas 1990 [1962]; Zaller 2003). Zwar ist es die Aufgabe von Idealtypen, prinzipiell unerreichbar zu sein und damit die Kritik am gegenwärtigen Zustand bzw. den Entwicklungsdruck auf Dauer zu halten, aber wenn die Realität im Idealtyp schlicht unauffindbar bleibt, erodiert auch die Akzeptanz der darauf basierenden Kritik.

Als Vorschlag einer weniger radikalen Utopie des politischen Bürgers und der politischen Medienöffentlichkeit veröffentliche John Zaller (2003) daher einen Aufsatz, in dem er einen neuen Standard zur Bewertung der Erfüllung der demokratietheoretischen Medienfunktionen, aber auch der Bürgerpflichten vorschlägt. In seinem Aufsatz steht eine Medienöffentlichkeit im Zentrum, die Warnsignale abgibt, sobald der Medienkonsument in seiner Rolle als politischer Bürger gefordert ist, und er nennt diesen Standard den „Burglar Alarm Standard“. Diese ‚Alarmanlage‘ ermöglicht es dem Rezipienten, im Alltag seine individuellen Partikularinteressen zu verfolgen, ohne der Politik mehr Aufmerksamkeit zu widmen, als nötig ist, um gerade eben solche Alarme erkennen zu können. Eindeutige Signale der Berichterstattung (unter anderem die konsonante Thematisierung eines Problems über viele Medien hinweg) zeigen an, wann ein Alarm losgeht und darum ‚der Hut des politischen Bürgers aufgesetzt werden muss‘. Dieser Aufsatz wurde im selben Jahr von Lance Bennett (2003) scharf kritisiert, der unter anderem darauf hinwies, wegen der Skandalisierungstendenz der Medienlogik würden jetzt schon ständig Alarme losgehen und die Rezipienten völlig desensibilisiert und letztlich auch verdrossen.

Während die Kritik Bennets angemessen und wichtig ist und die Frage nach der idealen Ausgestaltung der politischen Öffentlichkeit an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden soll, ist die dem Standard zugrunde liegende *Publikumsvorstellung* äußerst spannend – gerade für die Schweiz: Zaller spricht in Anlehnung an einen Aufsatz von Schudson (1998) vom „monitorial citizen“. Dieser beobachte seine Umgebung relativ passiv, aber aufmerksam: “The monitorial citizen is not an absentee but watchful, even while he or she is doing something else” (Schudson 1998: 311, zit. in Zaller 2003: 118). Als Analogie verwendet Schudson Eltern, die ihre Kinder beim Schwimmen beobachteten: Sie sammelten zur Situation nicht ständig Informationen, sondern behielten sie einfach im Auge. Erst dann, wenn ‚Not am Mann‘ ist, schaltet sich entsprechend auch der *monitorial citizen* in den politischen Prozess ein, indem er sich etwa informiert oder an der Debatte teilnimmt. Die für Zaller entscheidende Funktion der Medien besteht nicht zuletzt darin, dem *monitorial citizen* unmissverständlich mitzuteilen, wann seine Aufmerksamkeit gefordert ist – und eigentlich im Selben Masse auch, wann nicht.

In der Schweiz gibt es nun tatsächlich einen solchen Politik-Alarm, der vor jeder Abstimmung in die Haushalte geliefert wird: Das *Bundesbüchlein* erläutert bei nationalen Vorlagen die jeweilige Idee, die Positionen und Argumente der Gegner und Befürworter, und es beinhaltet den entsprechenden Gesetzestext. Die Ankunft des Bundesbüchleins ist eine unmissverständliche Aufforderung zur Partizipation am demokratischen Willensbildungsprozess und funktioniert nach Aussage der Interviewpartner in den Leitfadengesprächen tatsächlich oftmals als Startschuss für die einschlägige Information und Auseinandersetzung mit den Geschäften. Auch in den freien Quellenangaben der standardisierten Befragung taucht das Bundesbüchlein in fast 10 % der Fälle im Politik-Repertoire auf.

Der *monitorial citizen* zeichnet sich also dadurch aus, dass er im Routinezustand der Mediennutzung von keinem spezifischen politischen Interesse gelenkt ist, sondern seine Aufmerksamkeit spontan und unsystematisch vergibt. Dabei weicht er politischen Themen nicht systematisch und a priori aus, sondern widmet sich ihnen einfach nur dann dezidiert und intentional, wenn es die Situation erfordert. Eine solche ‚aktivierte‘ Situation ist dann gegeben, wenn Abstimmungen anstehen. Wann diese anstehen und worum es geht, wer welche Position mit welchen Argumenten vertritt und was die Regierung für eine Haltung einnimmt, wird zwar in den Medien berichtet, aber um darüber aufgeklärt zu sein, reicht im Grunde eine postalische Anschrift: Dort landet zu gegebener Zeit und in angemessenem Abstand zur Abstimmung das Bundesbüchlein und weist den Empfänger an, in seine Rolle als politische Bürger zu schlüpfen.

Was kann aus diesem Argument für die Kommunikationswissenschaften abgeleitet werden? Es kann aus den Ausführungen die Vermutung abgeleitet werden, die *politikzentrierte* Mediennutzung in der Schweiz sei neben Personenmerkmalen auch vom strukturellen Faktor „Vorhandensein des Bundesbüchleins“ beeinflusst. Zumindest der Umstand, dass rund die Hälfte der Befragten sich in einem Land, das diese punktuelle Informationstätigkeit zu einem gewissen Grad auch nahelegt, eher punktuell als kontinuierlich der Politikberichterstattung zuwendet fällt auf: Dass das Bundesbüchlein für die Schweizer Bevölkerung eine tragende Rolle spielt, konnten bereits Bonfadelli/Friemel (2012: 173–176) zeigen. Die Ausführungen hier können diesen Befund dahin gehend differenzieren, als das Bundesbüchlein nicht nur eine In-

formationsfunktion, sondern auch eine für den politikzentrierten Informationsprozess zentrale Signalfunktion hat: Es gibt gewissermassen den Startschuss für die ‚akute‘ Phase, in der sich auch normalerweise weniger politisch Informierte mehr mit dem Thema auseinandersetzen (müssen).

Die Aussagen der Befragten zu ihrem politikzentrierten Informationsverhalten lassen sich im Konzept des *monitorial citizen* gut wiedererkennen: Zwischen 40 und 60 % sind als Ad-hoc-Informationstypen diesem Typ politischem Bürger zuzuordnen. Und in Anbetracht der Institutionalisierung des politischen Willensbildungsprozesses in der Schweiz scheint dieser Befund nicht einmal problematisch zu sein. Hier muss der *monitorial citizen* nicht einmal die Medienberichterstattung, sondern nur seinen Briefkasten beobachten, um zu erfahren, wann die Demokratie seiner Aufmerksamkeit/Partizipation bedarf.

8.3 Methodenkritik

Über die empirischen Kapitel hinweg wurden Probleme mit der Datenerhebung und Operationalisierung immer wieder thematisiert. Die Studienergebnisse müssen an zahlreichen Stellen durch vielfältige Einschränkungen in ihrer Reichweite und Verallgemeinerungskraft vorsichtig behandelt werden. Das zeigt sich vor allem dort, wo mit offenen Fragen gearbeitet und darum sehr ‚weiches‘ Datenmaterial generiert wurde – zumindest, was die statistische Verarbeitung angeht. Auch die Extrapolierung der Befunde im Sample auf die Gesamtbevölkerung ist nicht immer ohne Einschränkungen möglich, allein schon, weil die Ausschöpfungsquote so niedrig ist (circa 5 %).

Als primär explorativ angelegte Studie stand die Theorieprüfung anhand eines engen Sets von Items weniger im Zentrum als vielmehr das Interesse, ein Forschungsfeld auszuloten und Indikatoren näher zu betrachten. Man kann die Studie daher im Prinzip schon dafür kritisieren, dass sie einem wenig konkretes Datenmaterial respektive harte Zahlen an die Hand gibt, aus denen heraus eindeutige Handlungsanleitungen ableitbar wären. Es wurden zahlreiche Auswertungen durchgeführt, deren Nutzen und Wert sich vor allem in der Summe ergeben, nämlich eben dann, wenn

die damit behandelten verschiedenen Perspektiven miteinander verknüpft werden können und ein differenzierteres Gefühl für den Gegenstand resultiert.

Das *Sample* der Studie bedarf einer ausführlicheren kritischen Würdigung: Mit einer Ausschöpfungsquote, die weit unter dem liegt, was in der Literatur als akzeptabel bzw. erwartbar besprochen wird (vgl. Abschnitt 7.1), ist von Anfang an die Frage verbunden, wie zulässig überhaupt Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung sind – auch wenn die Quotierung und spätere Gewichtung der Fälle auf Repräsentativität angelegt war. Es ist im Sample auch nicht immer klar, welche Rolle die Online-Angebote spielen: Das Internet wird zwar sehr häufig genutzt, und der Anteil Online-er ist mit knapp 90 % ebenfalls vergleichbar mit den Zahlen der Internetpenetration, die vom Bundesamt für Statistik herausgegeben werden (für das Jahr 2013 rund 85 % der Bevölkerung). Allerdings geben nur sehr wenige Befragte an, verschiedene Medienangebote *meistens* in ihrer digitalen Form zu nutzen (vgl. Tabelle 44).

Tabelle 45: Anteile der Nutzungskanäle verschiedener Medienangebote

	Offline	Computer	Mobil
öffentliches TV	96,0 %	3,3 %	0,7 %
Privat-TV	97,3 %	2,0 %	0,7 %
öffentliches Radio	95,6 %	2,0 %	2,4 %
Lokalradio	94,5 %	2,8 %	2,7 %
Pendlerzeitungen	77,2 %	16,1 %	6,7 %
(über-)regionale Tageszeitungen	85,4 %	5,8 %	8,9 %

Das Sample verlässt sich also sehr deutlich auf die herkömmlichen Medientechnologien, auch wenn es Zugriff zu neueren hat und diese nutzt. Das passt insofern gut mit den übrigen Befunden der hier vorgestellten Studie überein, als in den Repertoires die Internetnutzung durchs Band marginalisiert ist. Es ist auch kein Widerspruch darin zu erkennen, sehr häufig das Internet zu nutzen, für den Medienkonsum aber die herkömmliche Technologie zu bevorzugen. Aber auch wenn im hier untersuchten Sample die erwarteten Altersunterschiede in der Nutzung neuer Tech-

nologien sichtbar sind, erscheinen die Werte für deren Nutzung doch recht tief. Es ist daher nicht von der Hand zu weisen, dass die Prävalenz traditioneller Massenmedien stark vom hier untersuchten Sample geprägt ist.

Darüber hinaus sind vor dem Hintergrund der in dieser Studie gemachten Erfahrungen einige Items des Instruments eindeutig verbesserungswürdig.

8.3.1 Erhebung der Repertoires I: offene Abfrage

Die *offene Frage* ist gut dafür geeignet, die Vielfalt der genutzten Medienangebote abzubilden, und sie bietet den Vorteil, dass sie den Antworten der Befragten keine Grenzen setzt. Allerdings bringt sie auch einige Schwächen mit sich: Der *Recodierungsaufwand* ist, gelinde gesagt, erheblich – alleine schon die Standardisierung der Antworten nimmt sehr viel Zeit in Anspruch, und die Qualität ist stark abhängig von der Arbeitsweise der Interviewer. *Unverständliche Einträge* gehen dem Forscher so verloren, obwohl dahinter eindeutige Antworten der Befragten stehen. Von den verständlichen Einträgen geht weiter eine erhebliche Anzahl von Antworten für die weitere Analyse verloren, weil trotz unmissverständlichen Auftrags, eine möglichst konkrete Antwort auf der Ebene des Medienangebots zu erhalten, oftmals nur eine Gattungsangabe gemacht wurde. Das kann aber auch damit zu tun haben, dass die Befragten überfordert waren bzw. aus Unkenntnis über den Studienzweck eine *zusammenfassende Antwort*¹²⁴ gegeben haben. Ein solches Verhalten kann als Form der sozialen Erwünschtheit verstanden werden, bei dem die Befragten nicht zu kleinlich erscheinen wollen und über solch zusammenfassende Aussagen Platz erhalten wollen für andere Angaben, um so ihre Diversität demonstrieren zu können. Natürlich kann dieser Effekt nicht anhand der vorliegenden Daten überprüft werden, aber bei einer unter Studierenden spontan durchgeführte Befragung zu ihren Repertoires war ein solches Antwortverhalten beobachtbar und anhand schriftlicher Antworten auch nachvollziehbar. Es widerspricht zudem der Vorstellung des aktiven

¹²⁴ Wenn jemandem auf die Frage nach den wichtigsten Quellen für Politik beispielsweise mehrere Zeitungstitel in den Sinn gekommen sind, dachte die Person vielleicht, sie erscheine langweilig oder zu einseitig ausgerichtet, wenn sie ‚nur‘ verschiedene Zeitungstitel angebe, und fasste darum diese Quellen auf der nächsthöheren Ebene zusammen – eben bei der Gattung. Anstatt also mehrere Zeitungstitel zu nennen, lautete die Antwort dann einfach „Zeitung“.

und rationalen Nutzers, dass so viele Befragte als *wichtigste* Politik-Quelle scheinbar keine Präferenzen jenseits der Mediengattung haben. Hier würde man viel mehr konkrete Titel und Angebote erwarten. Im Umkehrschluss könnte man einen solchen Befund auch so deuten, dass eine Gattungsangabe systematisch für mehrere Angebote zählt und so die Bedeutung dieser Gattung unterstrichen würde. Was es letztlich ist, muss offenbleiben. Folgestudien sollten sich dieser Problematik bewusst sein und entweder auf der Ebene des Stimulus (also bei der Frage) Anpassungen vornehmen oder die Befragung genauer überwachen und die Interviewer wiederholt schulen, um zusammenfassende Antworten zu gut wie möglich in ihre Bestandteile aufzusplitten. Gleichzeitig stellt sich dann aber die Frage, wie viele Antworten maximal erfasst werden sollen.

Bezüglich Veränderung des Stimulus und Recodieraufwand ist der Nutzen von Fragen, die so offen sind, wie die hier verwendeten, recht begrenzt. Denn wenn es darum geht, die Medienangebote zu kategorisieren und zu vergleichen, verschwinden die konkreten Titel wieder. Anhand der Angaben zur Postleitzahl liessen sich aus abstrakteren Kategorien wie „Lokalzeitung“ oder „Lokalradio“ Rückschlüsse auf die Titel ziehen (falls das denn überhaupt notwendig wäre), während eine *skalierte Abfrage der persönlichen Wichtigkeit einzelner Medienkategorien* ein ungleich härteres und damit besser vergleichbares Mass der Mediennutzung erzeugen würde.

Für das hier zugrundeliegende Ziel, die Spezifität der Medienrepertoires über den Vergleich verschiedener Nutzungskontexte (Unterhaltung, News, Politik) aufzuzeigen, ist die offene Frage hilfreich, weil sie die Möglichkeit bietet, noch eine Ebene tiefer zu gehen als die des Anbieters. Indem die Befragten die Angebote nennen konnten, wurde es möglich, auch innerhalb desselben Anbieters Verschiebungen erkennen zu können. Einmal mehr geht es um den *trade off* zwischen Detailliertheit und Vergleichbarkeit respektive Aufwand und Ertrag: Glücklicherweise, muss man sagen, war die Ausschöpfung der fünf möglichen Nennungen pro Nutzungskontext die Ausnahme. So war der Recodieraufwand zwar nach wie vor erheblich, aber deutlich unter dem Maximum.

Eine nächste Studie mit *offener* Abfrage sollte eine intensive Interviewerschulung einplanen sowie wegen der Tendenz zusammenfassender Antworten der Anzahl möglicher Quellen einige Aufmerksamkeit schenken.

8.3.2 Erhebung der Repertoires II: persönliche Wichtigkeit

Neben den Konsequenzen der offenen Fragestellung sind auch jene des Stimulus an sich zu besprechen: Die bisherige Medienrepertoire-Forschung hat die Repertoires auf der Nutzungsfrequenz abgestellt. In der vorliegenden Studie wurden sie aufgrund der persönlichen Wichtigkeit erhoben. Zwar wurden schon in den entsprechenden Auswertungsteilen die Gründe für dieses Vorgehen dargelegt, aber punkto Vergleichbarkeit besteht nach wie vor Rechtfertigungsbedarf. Die wesentlichen Argumente betreffen die Forschungsanlagen früherer Studien, die überwiegend sekundäranalytisch zu ihren Befunden kamen. Es muss darum davon ausgegangen werden, dass ihre Items in der Regel Hilfskonstrukte waren und nicht im Kern das erhoben, was im Zentrum des Forschungsinteresses stand. So wurde denn auch ohne konkrete theoretische Grundlage eine Grenze zwischen den verschiedenen Ausprägungen der Nutzungsfrequenz gezogen, jenseits derer davon ausgegangen wurde, diese Medienangebote seien wichtiger als die anderen. Die Primärstudie von Hasebrink/Schmidt (2012) ist in dieser Hinsicht sehr gut vorgegangen, indem zuerst nach den wichtigsten drei Quellen und danach für jede Nennung auch noch nach der Nutzungsfrequenz gefragt wurde. Freilich ist dieses Vorgehen auch nicht ganz ohne Fragezeichen, insbesondere, was die mögliche Anzahl Nennungen betrifft: Je mehr Quellen angegeben werden können, desto länger wird der Frageblock und desto grösser die Frustration beim Befragten aufgrund der repetitiven Fragen. Wie aber die vorliegende Studie zeigen konnte, waren viel mehr als drei Nennungen nicht notwendig, die fünf Antwortmöglichkeiten wurden sehr selten ausgeschöpft.¹²⁵

¹²⁵ Solange man davon ausgeht, dass das zusammenfassende Antwortverhalten keine Strategie der Befragten ist, aus zu wenig Antwortmöglichkeiten das Beste zu machen, sondern eher eine unreflektierte Deklaration jener Quellen, die einem zuerst in den Sinn kommen und die folglich auch nicht zwingend die Wichtigsten sein müssen. In diesem Fall verlagert sich das Problem dann dorthin, dass die Validität des Instruments sinkt, denn es misst nicht mehr, was es zu messen vorgibt. Auch in dieser Frage scheint ein geschlossenes Vorgehen mit einer Skala für die persönliche Wichtigkeit das weniger risikoreiche Vorgehen zu sein.

Künftige Studien sollten also primär drei Antwortmöglichkeiten nicht unterschreiten, solange ihre Forschungsfrage sie nicht dazu zwingt.

In der vorliegenden Studie wurde das Vorgehen von Hasebrink/Schmidt (2012) nicht übernommen, weil neben der Mediennutzung auch Aspekte der Medienwirkung sowie zahlreiche andere Blöcke in den Fragebogen mit eingingen. Für jede Nennung die Nutzungshäufigkeit abzufragen, hätte den Umfang mehr als gesprengt. Weil zum Zeitpunkt der Instrumentenentwicklung die Restriktion auf drei Quellenangaben sehr rigide schien und ausserdem die Frage nach der persönlichen Wichtigkeit als direkter Zugang zum zentralen Phänomen, wurde mehr Platz für Angaben eingeräumt und dafür auf weitere Dimensionen verzichtet.

Eine nächste Studie sollte Nutzungsfrequenz, Wichtigkeit sowie allenfalls weitere Kategorien wie Glaubwürdigkeit oder Nutzungsdauer einzelner Quellen dahin gehend prüfen, was für Repertoires sie erzeugen. In diesem Zusammenhang ist auch die Trennung von Mediennutzung und medialer Tätigkeit zu thematisieren: Fragt man nach Mediennutzung (also beispielsweise den Fernseher benutzen oder den Computer) oder nach medialer Tätigkeit (fernsehen oder lesen)?

8.3.3 Zu den Korrelationstabellen für die Repertoires

Das Analyseverfahren über Korrelationstabellen wurde von Hasebrink/Popp (2006) vorgeschlagen und basiert im entsprechenden Artikel auf Nutzungsfrequenzdaten für ein Set von Medienangeboten. Damit weist die Tabelle aus, inwiefern die Nutzungshäufigkeit für ein Medium mit der Nutzungshäufigkeit eines anderen Mediums zusammenhängt, die beiden Medienangebote also als gemeinsame Elemente eines Medienrepertoires eher angenommen oder ausgeschlossen werden können. Bei diesem geschlossenen Fragevorgehen mit einem Set von Vorgaben wird aber eine andere Datengrundlage produziert wie mit dem in der hier vorgestellten Studie offenen und ungestützten Vorgehen: In der hier vorgestellten Studie hat jede Nennung einen substanziellen Einfluss auf die Nennungswahrscheinlichkeit und -möglichkeit jeder weiteren Nennung. Mit anderen Worten: Jede Nennung einer wichtigen Quelle ‚frisst‘ gewissermassen Platz für die anderen möglichen Nennungen im selben Re-

pertoire, mit jeder Aussage sinkt die Möglichkeit für andere Aussagen, ebenfalls ins Repertoire einzugehen.¹²⁶ So gesehen wirkt dieses Vorgehen unbefriedigend, sehr rigide und wenig inklusiv. Denkt man aber darüber nach, entspricht es durchaus einem realistischen Szenario eines Nullsummenspiels, das für das verfügbare Zeitbudget nun einmal gilt: Es ist nicht (beliebig) erweiterbar, die momentane Aufmerksamkeit für das eine Medienangebot geht zwingend zulasten aller anderen.

Die zentrale Frage für die Auswertung der bivariaten Korrelationen in den kontextuellen Repertoires ist nun: Welche Fälle werden (nicht) einbezogen? Ausgeschlossen werden jene, die überhaupt nichts angegeben haben (Unterhaltungs-Repertoire: 47; News-Repertoire: 11; Politik-Repertoire: 89). Was ist aber mit jenen Fällen, die nur eine (gültige) Nennung gemacht haben? Ihre einzige Angabe hat viel Aussagekraft, denn für diese Fälle (Unterhaltungs-Repertoire: 168; News-Repertoire: 67; Politik-Repertoire: 73) sagt die jeweilige Nennung perfekt die Nicht-Nennung der anderen Kanäle vorher. Allerdings kann aus nur einer Nennung keine Kombinatorik herausgelesen werden, die für die Repertoire-Forschung das Kernstück bilden. Handkehrum bedeutete der Ausschluss dieser ‚Solisten‘, dass man sie als Sonderfälle aus der Analyse ausschliesse und damit implizit davon ausginge, dass die Nutzung nur eines Kanals unrealistisch wäre und Repertoires in jedem Fall aus mehr als einer Quellen bestehen müssten. Es ist schwer nachvollziehbar, warum jemand nicht nur einen Kanal nutzen können sollte, weswegen alle Fälle mit mindestens einer Nennung für die Korrelationsberechnungen berücksichtigt wurden. Hier wurde ein Vorgehen gewählt, das möglichst viele Fälle einschloss.

Künftige Studien müssen sich mit der Frage auseinandersetzen, was eigentlich korreliert wird bei offenen Fragen (Nennungshäufigkeiten, Nutzungshäufigkeiten, Wichtigkeit etc.) und ob dieses Vorgehen – das sich für Nutzungshäufigkeiten zweifelsohne sehr gut eignet – das angemessenste ist. Ausserdem muss darauf geachtet werden, wie viele Fälle mit nur einer Nennung die Korrelationskoeffizienten des Samples insgesamt nach unten drücken.

¹²⁶ Wovon eine mögliche Folge eben das zusammenfassende Antworten ist.

8.3.4 Zur (effektiven) Rolle interpersonaler Kommunikation

Der Fragebogen liess von Anfang an über die Erhebung von „Quellen“ dezidiert die Nennung nicht-massenmedialer Quellen zu. Dies geschah in Anlehnung an die Studie von Hasebrink/Schmidt (2012) und mit dem Gedanken daran, dass ein möglichst umfassendes und präzises Bild des kommunikativen Verhaltens sich nicht nur auf die Mediennutzung beschränken könne. Erst die sprunghafte Bedeutungszunahme interpersonaler Kommunikation im Politik-Repertoire zeigte deutlich, dass die Fragmentierungsthese hier eine substanzielle Lücke aufweist. Auf diese Feststellung konnte nur noch mit den Leitfadengesprächen reagiert werden, die aufgrund der sehr kleinen Fallzahl alles andere als verallgemeinerbar sind.

Es ist nochmals der Verdacht zu adressieren, durch die Frageformulierung sei (gerade beim Politik-Repertoire) ein Methodenartefakt entstanden, der ungleich stärker ausfiel als bei den anderen beiden Repertoires. Es wurde analytisch über Auswertungen versucht, das Antwortverhalten stärker als Personenmerkmal anstatt als der Frage inhärent zu plausibilisieren – aber das hebt natürlich den Verdacht nicht auf.

Eine künftige Studie im Bereich der Fragmentierungsforschung sollte darum der Rolle interpersonaler Kommunikation auf theoretischer wie auf empirischer Ebene weit mehr Platz einräumen, als dies in der vorliegenden Studie geschehen ist. Sie sollte sich auch mit der Frage beschäftigen, welche Vorteile es bringt, massenmediale und interpersonale Quellen gemeinsam zu erheben, anstatt getrennt und geschlossen vorzugehen.

8.3.5 Zum Informationstyp

Der Informationstyp hat ähnlich wie die interpersonale Kommunikation erst mit den Auswertungen der standardisierten Befragung seine zentrale Rolle erhalten. Dabei ist seine Erhebung über eine einzige Skala nicht unmöglich, aber auch nicht besonders gelungen. Der Grund für eine einzige Skala lag im Bestreben, nach Möglichkeit Items im Fragebogen abzubauen. In einer früheren Fassung des Fragebogens wurden dem Informationstyp in der Tat zwei Fragen zugesprochen, die jedoch hinterher

zu einer zusammengefasst wurden – nicht zuletzt auch, weil der Informationstyp in der theoretischen Literatur weder für die Medienrepertoires noch für die Fragmentierungsthese vorkommt und es daher keine Konventionen zu befolgen gab.

Die verwendete Skala war fünfstufig und reichte vom Typen „kontinuierlich“ am einen Pol zum Typen „ad hoc“ am anderen Pol. Auch die Skala ist verschiedentlich zu kritisieren: Einerseits könnte man sich auf den Standpunkt stellen, die beiden Typen seien so wenig wahre Antagonisten wie die Kategorien „Information“ und „Unterhaltung“ und es seien damit eigentlich zwei Fragen in einer versteckt, was die Validität des Items infrage stellt. Andererseits braucht eine Erklärung dafür, wie man mit dem Skalenmittelpunkt umgeht – denn für die Zuteilung zum einen oder anderen Typ entstehen dann erhebliche Plausibilisierungsprobleme. Nachdem der Informationstyp sich als spannender erklärender Faktor für politikzentriertes Mediennutzungsverhalten und als nachvollziehbare Differenzierung des politischen Interesses entpuppt hat, sollte er in weiteren Studien aufgegriffen werden.

Dabei ist jedoch anzuraten, die beiden Pole der Originalskala in zwei Items aufzusplitten und die Zustimmung zu einem entsprechenden Mediennutzungsverhalten abzufragen. So können durch die Kreuzung beider Items bereits auf konzeptueller Ebene klarere Typen gebildet und darin verschiedene Hypothesen zu Medienpräferenzen aufgestellt werden.

8.4 Ausblick und weiterer Forschungsbedarf

Gerade in der Frage nach Gemeinsamkeiten in der Vielfalt individueller Mediennutzung und deren Übertragung auf einen gesamtgesellschaftlichen Kontext ist der Medienrepertoire-Ansatz ein gut geeignetes, wenn nicht sogar das einzig valide Vorgehen. Die „Zerstreuung des Publikums“ (Hasebrink 1994) findet aus Sicht der Medienanbieter weiter statt, aber ob damit auch die Handlungsfähigkeit des Souveräns verloren geht, ist eine andere Frage.

Für die Medienrepertoire-Forschung, die einen demokratietheoretischen Anspruch verfolgt, dürfte die zentrale Frage sein, *welche Kombinationen funktional und welche*

dysfunktional sind. Dabei müssen die Kombinationen sowohl auf der Ebene des Umfangs als auch auf der Ebene der Zusammensetzung adressiert werden. Um diese Frage beantworten zu können, sind genauere Vorstellungen davon nötig, wie die Nutzung des einen Medienangebots die Selektion und Nutzung des nächsten Angebots bestimmt – sei dies ein massenmediales oder ein interpersonales Kommunikationsangebot. Es ist zu plump, den Rezipienten ein gewisses politisches Interesse zuzuweisen und daraus die gesamte Mediennutzung ableiten zu wollen. Nicht nur ist der Informationsbedarf in jeder Situation ein anderer, ebenso ist es das Informationsangebot. Das Konzept der Repertoires verweist auf die Dynamik der selektiven Mediennutzung und wird unterstrichen von der Trennung in Informationstypen mit unterschiedlich konstantem Informationsbedürfnis in politischen Angelegenheiten.

Das Medienrepertoire kann recht statisch auf der Ebene von Nutzungstypologien angesiedelt werden, wo es etwas darüber aussagt, welche Medienformen per se eher infrage kommen oder nicht. Projiziert man das Repertoire-Konzept jedoch auf konkrete und hochvariable Nutzungssituationen – beispielsweise in die Phase vor einer Abstimmung und angewandt auf die konkreten Vorlagen –, tritt das iterative Moment in den Medienrepertoires hervor. Hasebrink/Popp (2006) haben in ihrem wegweisenden Aufsatz die fehlende theoretische Grundlage der Medienrepertoires bemängelt – diesem Bedauern soll hier Nachdruck verliehen werden. Vielversprechend scheint jedoch der dynamisch-transaktionale Ansatz von Früh (1991) zu sein, der die Nutzung des einen Angebots eben stark von früherer Nutzung anderer Angebote abhängig macht. Der Ansatz wurde verschiedentlich als zu komplex kritisiert (Früh/Schönbach 2005), und mit demselben Problem würde sich freilich eine entsprechend aufgestellte Repertoire-Forschung auch herumschlagen müssen. Es stellt sich unter anderem also die Frage danach, ob die Übersetzung des dynamisch-transaktionalen Ansatzes in die Terminologie der Repertoire-Forschung es ermöglicht, die eine oder andere notwendige Komplexitätsreduktion vorzunehmen, ohne den Grundgedanken aufzugeben.

Mit Blick auf die Fragmentierungsforschung ist die Rolle interpersonaler Kommunikation als Determinante zu betonen. Die bisherige Debatte um die Fragmentierung hat nicht nur die Schwäche, in den meisten empirischen Studien einzelmedienbasiert zu sein, sondern verpasste es vollumfänglich, die Rolle und das Potenzial von

Gesprächen mit anderen Leuten zu integrieren. Es ist nachvollziehbar, dass vor dem Hintergrund des stattfindenden Medienwandels und der zunehmenden Durchdringung des Alltags durch Medien(-angebote) die interpersonale Kommunikation aus dem Fokus geriet. Aber die Daten haben hier deutlich gezeigt, dass gerade in jenem Kontext, der sich am explizitesten mit Fragen des gesellschaftlichen Miteinanders in einer Massengesellschaft beschäftigt, Gespräche eine bedeutende Rolle spielen. Damit ist aber noch nicht gesagt, ob allfällige Desintegrationsprozesse durch Gespräche mit anderen weiter beschleunigt oder eher abgebremst und vielleicht sogar umgekehrt werden. In Anbetracht des Umstands, dass die politikzentrierten Gespräche vor allem im Freundes- und Familienkreis stattfanden, könnte man von der Bestärkung von *echo chambers* ausgehen. Weil aber die Befragten in den Leitfadengesprächen angaben, vor allem an neuen Meinungen und Argumenten interessiert zu sein und lieber ein Gespräch mit jemandem mit einer gegenteiligen Meinung führen zu wollen, liegt der Schluss nahe, Gespräche hätten eine balancierende Kraft. Hilfreich scheint hier der netzwerkanalytische Ansatz zu sein, der den Blick dafür schärft, dass die für Gespräche infrage kommenden Personen nicht zuletzt dadurch bestimmt werden, welche Position man selbst in welchen Netzwerken einnimmt: Es sind die Randpositionen, die eher mit Neuem in Kontakt kommen. Insofern kann auch hier schon die Erwartung an eine eindeutige Funktion respektive ein eindeutiges Potenzial interpersonaler Kommunikation enttäuscht werden: Diese werden wohl stark von der situativen Position der Person abhängen.

Forschungsbedarf scheint also auf theoretischer Ebene wie folgt zu bestehen: Das Entstehen von Medienrepertoires muss theoretisch besser erklärt werden können als über die Summe individueller Nutzungsentscheide. Hier müssen das verbindende Moment und die temporale Abhängigkeit beschrieben werden. Und die kommunikationswissenschaftlich geführte Fragmentierungsthese muss nicht nur ihr Verhältnis zur Vielfalt klären, sondern auch, welche Faktoren neben der Mediennutzung existieren und wie hier die Beziehungen zu verstehen sind. Die interpersonale Kommunikation hat in der Kommunikationswissenschaft eigentlich spätestens seit der Erie-County-Studie in den 1940er-Jahren Tradition, wird aber immer noch nur zögerlich in die Forschung integriert (vgl. Friemel 2013). Die hier vorgestellte Studie

kann daher zum Anlass genommen werden, dem persönlichen Gespräch wieder eine etwas zentralere Rolle zuzugestehen.

Forschungsbedarf besteht darüber hinaus mit Blick auf die Medienrepertoires in der Frage danach, wie es zu erklären ist, dass das Internet zwar am häufigsten genutzt wird, im Politik-Repertoire jedoch nur eine untergeordnete Rolle spielt. Hilfreich wären hier Studien, die die Glaubwürdigkeit von Angeboten untersuchen und dabei unterscheiden nach verschiedenen Kanälen. Werden Berichte in der gedruckten Zeitung als glaubwürdiger eingeschätzt als solche im Internet? Wie ist die Glaubwürdigkeit von Artikeln aus der App des Anbieters? Sind „Wichtigkeit“ und „Glaubwürdigkeit“ in diesem Fall überhaupt dasselbe – und wenn nein: Wie stehen sie zu einander und zur Nutzungshäufigkeit?

Als Fazit der durchgeführten Untersuchungen zum Umgang des Medienpublikums mit der Vervielfältigung des Angebots und der Technologien kann gesagt werden, dass krisenhaftes Potenzial aus öffentlichkeitstheoretischer Sicht nicht überhandzunehmen scheint. Die individuellen Repertoires der Befragten sind zweifelsohne sehr vielfältig, und auch im Alltag unterhalten die Befragten sich über ganz unterschiedliche Themen. Für fast alle befragten Personen jedoch sind regionale und/oder sprachregionale/nationale Leitmedien wichtige Quellen für Unterhaltung, Tagesaktualitäten und Politik, sodass der Anschluss an entsprechende regionale und nationale Agenden grundsätzlich gegeben ist. Auch wenn die Befragten überdurchschnittlich politisch interessiert sind, wenden sie sich in etwa der Hälfte der Fälle punktuell der Politik zu – das gilt auch für die weniger politisch interessierten Personen. Somit präsentiert sich ein Bild der Schweizer Mediennutzer, das sowohl von individuellen Interessen und Präferenzen geprägt ist als auch von einer starken Bindung an Medienerzeugnisse von politischer Bedeutung. Ebenso wenig, wie die Medienöffentlichkeit der Schweiz von einem Generalisten gestellt wird, ist sie gänzlich aufgelöst in lauter Teilöffentlichkeiten (vgl. Grafik 4). Sie ist fragmentiert und integriert zugleich. Der Medienwandel hat also in der Schweiz nicht dazu geführt, dass alles anders wird. Die Mediennutzung geht freilich mit dem Angebot mit, aber das neue Angebot verändert unsere Repertoires eher in der Peripherie und weniger im Kern.

9 Literaturverzeichnis

- Aarts, Kees/Semetko, Holli A. (2003): The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. In: *The Journal of Politics* 65, H. 3, S. 759–784.
- Ahlers, Douglas (2006): News Consumption and the New Electronic Media. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics* 11, H. 1, S. 29–52.
- Allen, Irving Lewis (1975): Research Report – Everyday Conversations about Media Content. In: *Journal of Applied Communication Research* 3, H. 1, S. 27–32.
- Anderson, Chris (2009): *The Long Tail. Nischenprodukte statt Nischenmarkt. Das Geschäft der Zukunft.* München.
- Arceneaux, Kevin/Johnson, Martin (2011): Does Media Fragmentation Produce Mass Polarization? Selective Exposure and a New Era of Minimal Effects.
- Arnold, Klaus (2006): Publikumsorientierte Qualität – ein Weg aus der Zeitungskrise. In: Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung.* Wiesbaden, S. 415–434.
- Atteslander, Peter (2000): *Methoden der empirischen Sozialforschung.* Berlin, New York.
- Bächler, Jesse (2013): Einheit in der Vielfalt. Erste Befunde zu den (Medien-)Repertoires in der Schweiz. In: Projektverbund Sinergia „Medienkrise“ (Hg.): *Krise, Wandel, Aufbruch. Empirische Resultate des Sinergia-Projektverbunds,* S. 43–78.
- Bächler, Jesse/Bonfadelli, Heinz (2012): Medienrepertoires als Fiebermesser der Fragmentierung. Wann kann von einer „Publikumskrise“ gesprochen werden? In: Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Trappel, Josef (Hg.): *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird* (= Swiss: *Forschung und Wissenschaft*, 8). Wien, Zürich, S. 211–238.
- Ball-Rokeach, Sandra J./DeFleur, Melvin L. (1976): A Dependency Model of Mass-Media Effects. In: *Communication Research* 3, H. 3, S. 3–21.
- Baum, Matthew A. (2002): Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. In: *The American Political Science Review* 96, H. 1, S. 91–109.
- Baum, Matthew A. (2003): Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? In: *Political Communication*, H. 20, S. 173–190.
- Baum, Matthew A. (2005): Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit. In: *American Journal of Political Science* 49, H. 2, S. 213–234.
- Baum, Matthew A./Jamison, Angela S. (2006): The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently. In: *The Journal of Politics* 68, H. 4, S. 946–959.

- Becker, Lee B./Creedon, Pamela J./Blood, R. Warwick/Fredin, Eric S. (1989): United States: Cable Eases Its Way Into the Household. In: Becker, Lee B./Schoenbach, Klaus (Hg.): Coping with Plenty. Audience Responses to Media Diversification. Hillsdale (NJ), London.
- Bennett, W. Lance (2003): The Burglar Alarm That Just Keeps Ringing: A Response to Zaller. In: Political Communication 20, S. 131–138.
- bfs (2011e): Informationsgesellschaft – Indikatoren. Haushalte und Bevölkerung – Internetzugang der Haushalte. In: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30109.301.html?open=2,7,309,310,5 - 5 (08.12.2011).
- Bizer, George Y./Tormala, Zakary L./Rucker, Derek D./Petty, Richard E. (2006): Memory-based versus on-line processing: Implications for attitude strength. In: Journal of Experimental Social Psychology 42, S. 646–653.
- Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hg.) (2000): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden.
- Bonfadelli, Heinz (1994): Die Wissensklufperspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information (= Forschungsfeld Kommunikation, 5). Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz (2002): The Internet and Knowledge Gaps: A Theoretical and Empirical Investigation. In: European Journal of Communication 17, S. 65–84.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz (2010): UNIVOX – Bericht „Kommunikation & Medien“ 2009. Zürich.
- Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas N. (2012): Learning and Knowledge in Political Campaigns. In: Kriesi, Hanspeter (Hg.): Political Communication in Direct Democratic Campaigns. Enlightening or Manipulating? Hampshire, S. 168–187.
- Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas N./Wirth, Werner (2010): Medienwirkungsforschung. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien, S. 605–656.
- Bonfadelli, Heinz/Haettenschwiler, Walter (1989): Switzerland: A Multilingual Culture Tries to Keep Its Identity. In: Becker, Lee B./Schoenbach, Klaus (Hg.): Coping with Plenty. Audience Responses to Media Diversification. Hillsdale (NJ), London.
- Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.) (2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien.
- Bourdieu, Pierre (2010 [1984]): Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. London, New York.
- Brants, Kees (1998): Who's Afraid of Infotainment. In: European Journal of Communication 13, S. 315–335.
- Bühl, Achim (2010): SPSS 18. Einführung in die moderne Datenanalyse. München.
- Cantril, Hadley (1985): Die Invasion vom Mars. In: Prokop, Dieter (Hg.): Medienforschung. Frankfurt am Main, S. 14–28.

- Chaffee, Steven H./Frank, Stacey (1996): How Americans Get Political Information: Print versus Broadcast News. In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, H. 546, S. 48–58.
- Chaffee, Steven H./Metzger, Miriam J. (2001): The End of Mass Communication? In: *Mass Communication & Society* 4, H. 4, S. 365–379.
- Chalif, Rebecca (2010): How a High Choice Media Environment Leads to Greater Selectivity, Fragmentation and Polarization. In: *Gnovis* 10, H. 2.
- Creswell, John W. (2003): *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, London, New Dehli.
- Curran, James (2007): Reinterpreting The Democratic Roles Of The Media. In: *Brazilian Journalism Research* 3, H. 1, S. 31–54.
- Curran, James (Hg.) (2011): *Media and Democracy*. New York.
- Curran, James/Iyengar, Shanto/Brink Lund, Anker/Salovaara-Moring, Inka (2011): Media system, public knowledge and democracy: a comparative study. In: Curran, James (Hg.): *Media and Democracy*. New York, S. 47–60.
- Dearing, James W./Rogers, Everett M. (1996): *Agenda Setting (= Communication Concepts, 6)*. Thousand Oaks, London, Neu Dehli.
- Dimmick, John/Chen, Yan/Li, Zhan (2004): Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratifications-Opportunities Niche Dimension. In: *The Journal of Media Economics* 17, H. 1, S. 19–33.
- Dimmick, John/Rothenbuhler, Eric (1984): The Theory of the Niche: Quantifying Competition Among Media Industries. In: *Journal of Communication* 34, H. 1, S. 103–116.
- Donsbach, Wolfgang/Büttner, Katrin (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. In: *Publizistik* 50, H. 1.
- Downey, John/Fenton, Natalie (2003): New Media, Counter Publicity and the Public Sphere. In: *New Media Society*, H. 5, S. 185–202.
- Dutta-Bergmann, Mohan J. (2004): Interpersonal communication after 9/11 via telephone and internet: a theory of channel complementarity. In: *New Media Society* 6, H. 5, S. 659–673.
- Eisenegger, Mark (2005): *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management*. Wiesbaden.
- Eveland Jr., William P. (2004): The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Role of Information, Motivation, and Elaboration. In: *Political Communication* 21, H. 2, S. 177–193.
- Eveland Jr., William P./Scheufele Dietram (2000): Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation. In: *Political Communication* 17, H. 3, S. 215–237.
- Feaster, John Christian (2009): The repertoire niches of interpersonal media: competition and coexistence at the level of the individual. In: *New Media Society* 11, H. 6, S. 965–984.

- Ferguson, Douglas A./Melkote, Srinivas R. (1997): Leisure time and channel repertoire in a Multichannel environment. In: Communication Research Reports 14, H. 2, S. 189–194.
- Ferguson, Douglas A./Perse, Elizabeth M. (1993): Media and Audience Influence on Channel Repertoire. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 37, H. 3, S. 31–47.
- Festinger, Leon (1978 [1957]): Theorie der kognitiven Dissonanz. Bern, Stuttgart, Wien.
- Field, Andy (2009): Discovering Statistics Using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll). Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2010): Jahrbuch 2010: Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel.
- Fretwurst, Benjamin (2008): Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz.
- Friemel, Thomas N. (2008): Mediennutzung im Sozialen Kontext. Soziale Netzwerkanalyse der Funktionen und Effekte interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte. In: http://www.friemel.com/docs/Friemel_2008_Mediennutzung_im_sozialen_Kontext.pdf.
- Friemel, Thomas N. (2013): Sozialpsychologie der Mediennutzung. Konstanz, München.
- Früh, Werner (1991): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung.
- Früh, Werner/Schönbach, Klaus (2005): Der dynamisch-transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz. In: Publizistik 50, H. 1, S. 4–20.
- Fuchs, Jakob/Caduff, Claudio (2004): Der Staat. Politisches Grundwissen und Zusammenhänge. Rothenburg.
- Gandy, Oscar H. (2000): Audience Construction: Race, Ethnicity and Segmentation in Popular Media. Paper submitted to the Popular Communication Division at the 50th Annual Conference of the International Communication Association. Pennsylvania.
- Garrett, R. Kelly (2009): Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. In: Journal of Communication, H. 59, S. 676–699.
- Garrett, R. Kelly/Carnahan, Dustin/Lynch, Emily K. (2013): A Turn Toward Avoidance? Selective Exposure to Online Political Information, 2004–2008. In: Political Behavior 35, S. 113–134.
- Gellner, Winand/Kleiber, Martin (2012): Das Regierungssystem der USA. Eine Einführung. Baden-Baden.
- Gentzkow, Matthew/Shapiro, Jesse M. (2010): Ideological Segregation Online And Offline (= NBER Working Paper Series).
- Gleich, Ulrich (2008): Muster und Funktionen der Mediennutzung. In: Media Perspektiven 3, S. 148–154.

- Gleich, Ulrich (2011): Determinanten der Medien und Programmwahl. In: Media Perspektiven, H. 1, S. 55–61.
- Goertz, Lutz (2009): Wie die Medien die Fragmentierung des Publikums verhindern. In: Holtz-Bacha, Christina/Reus, Gunter/Becker, Lee B. (Hg.): Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden, S. 65–72.
- Haas, Alexander (2007): Medienmenüs. Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie. München 39.
- Habann, Frank/Nienstedt, Heinz-Werner/Rothhaas, Nina (2008): Free Sheet Newspapers versus Traditional Daily Newspapers: Competing or Complementary? An Empirical Comparison of their Gratifications to Readers. In: Studies in Communications Sciences 8, 2&3, S. 185–219.
- Habermas, Jürgen (1990 [1962]): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied.
- Haller, Walter/Kölz, Alfred/Gächter, Thomas (2008): Allgemeines Staatsrecht. Basel.
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2004): Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. New York.
- Handel, Ulrike (2000): Die Fragmentierung des Medienpublikums. Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung eines Phänomens der Mediennutzung und seiner Determinanten. Wiesbaden.
- Hasebrink, Uwe (1994): Das Publikum verstreut sich. Zur Entwicklung der Fernsehnutzung. In: Jarren, Otfried (Hg.): Medienwandel – Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Berlin, S. 265–287.
- Hasebrink, Uwe (1997): „Ich bin viele Zielgruppen“. Anmerkungen zur Debatte um die Fragmentierung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Scherer, Helmut/Brosius, Hans-Bernd (Hg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München, S. 262–280.
- Hasebrink, Uwe (1998): Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Mediennutzung. Zur Informations- und Unterhaltungsorientierung des Publikums. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur (= Schriftenreihe/Bundeszentrale für Politische Bildung; 352). Bonn, S. 345–367.
- Hasebrink, Uwe/Domeyer, Hanna (2008): Wandel von Medienrepertoires.
- Hasebrink, Uwe/Domeyer, Hanna (2010): Zum Wandel der Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden, S. 49–64.
- Hasebrink, Uwe/Paus-Hasebrink, Ingrid/Schmidt, Jan-Hinrik (2010): Das Social Web in den Medienrepertoires von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In: Hepp, Andreas/Höhn, Marco/Wimmer, Jeffrey (Hg.): Medienkultur im Wandel. Konstanz, S. 331–347.

- Hasebrink, Uwe/Popp, Jutta (2006): Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. In: *Communications* 31, S. 369–387.
- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik (2012): Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmässig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“. Hamburg.
- Havick, John (2000): The impact of the Internet on a television-based society. In: *Technology in Society* 22, S. 273–287.
- Heeter, Carrie (1985): Program Selection with Abundance of Choice. A Process Model. In: *Human Communication Research* 12, H. 1, S. 126–152.
- Heeter, Carrie/Greenberg, Bradley (1985): Cable and Program Choice. In: Zillman, Dolf/Bryant, Jennings (Hg.): *Selective Exposure to Communication*. Hillsdale (NJ), London.
- Helfferich, Cornelia (2011): *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden.
- Hilgartner, Stephen/Bosk, Charles L. (1988): The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. In: *The American Journal of Sociology* 94, H. 1, S. 53–78.
- Hollander, Barry A. (2007): Media Use and Political Involvement. In: Preiss, Raymond W./Gayle, Barbara Mae/Burrell, Nancy/Allen, Mike/Bryant, Jennings (Hg.): *Mass media effects: Advances through meta-analysis*. Mahwah (NJ), S. 377–390.
- Holtz-Bacha, Christina (1998): Fragmentierung der Gesellschaft durch das Internet? In: Gellner, Winand/Knorff, Fritz von (Hg.): *Demokratie und Internet*. Baden-Baden, S. 219–226.
- Holtz-Bacha, Christina/Peiser, Wolfram (1999): Verlieren die Medien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Publikums. In: Hasebrink, Uwe/Rössler, Patrick (Hg.): *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration (= Angewandte Medienforschung, 12)*. München, S. 41–53.
- Hopf, Christel (1995): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick. In: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Keupp, Heiner/Rosenstil, Lutz von/Wolff, Stephan (Hg.): *Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. Weinheim.
- Imhof, Kurt (2006a): *Mediengesellschaft und Medialisierung*. fög discussion paper GL-2006-0007.
- Imhof, Kurt (2006b): *Theorie der Öffentlichkeit = Theorie der Moderne*. fög discussion paper GL2006-0009. Zürich.
- Immergut, Ellen M. (1992): The rules of the game: The logic of health policy-making in France, Switzerland, and Sweden. In: Steinmo, Sven/Thelen, Kathleen/Longstrech, Frank (Hg.): *Structuring Politics. Historical Institutionalism in Comparative Analysis*. Cambridge, S. 57–89.

- Iyengar, Shanto/Hahn, Kyu S. (2009): Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. In: *Journal of Communication* 59, S. 19–39.
- Iyengar, Shanto/Kinder, Donald R. (1987): *News that matters: television and American opinion*. Chicago (IL).
- Jäckel, Michael (2008): *Medienwirkungen*. Wiesbaden.
- Jandura, Olaf/Meyen, Michael (2009): Die doppelte Öffentlichkeit. Ursachen der Ost-West-Unterschiede bei der Mediennutzung. In: *vorgänge*, H. 3, S. 76–84.
- Jarren, Otfried (2000): Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. In: *M&K* 48, H. 1, S. 22–41.
- Jeffres, Leo W./Atkin, David J./Neuendorf, Kimberly A./Lin, Carolyn A. (2004): The influence of expanding media menus on audience content selection. In: *Telematics and Informatics* 21, S. 317–334.
- Katz, Elihu (1957): The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: *Public Opinion Quarterly* 21, H. 1, S. 61–78.
- Katz, Elihu (1996): And Deliver Us from Segmentation. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 546, S. 22–33.
- Kaye, Barbara K./Johnson, Thomas B. (2004): A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information. In: *Telematics and Informatics* 21, S. 197–223.
- Kim, Su Jung/Webster, James G. (2012): The Impact of a Multichannel Environment on Television News Viewing: A Longitudinal Study of News Audience Polarization in South Korea. In: *International Journal of Communication* 6, S. 838–856.
- Klaus, Elisabeth (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: *Rundfunk und Fernsehen* 44, H. 3, S. 403–417.
- Kley, Andreas (2008): *Verfassungsgeschichte der Neuzeit. Grossbritannien, die USA, Frankreich, Deutschland und die Schweiz (= Stämpfli-Skripten zum öffentlichen Recht)*. Bern.
- Knobloch, Silvia (2002): „Unterhaltungsslalom“ bei der WWW-Nutzung: Ein Feldexperiment. In: *Publizistik* 47, H. 3, S. 309–318.
- Köcher, Renate (2006): *Medienprofile und Medienbegabungen. Ergebnisse einer qualitativen Vorstudie*. Hamburg.
- Ksiazek, Thomas B. (2009): *Repertoires of Media Use Across Platforms: Understanding Patterns of Audience Duplication Through Network Analysis (= Annual Conference of the International Communication Association)*. Chicago (IL).
- Ksiazek, Thomas B./Webster, James G. (2008): Cultural Proximity and Audience Behavior: The Role of Language in Patterns of Polarization and Multicultural Fluency. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52, H. 3, S. 485–503.
- Künzler, Matthias (2005): Das schweizerische Mediensystem im Wandel: Eine Einleitung. In: Künzler, Matthias (Hg.): *Das schweizerische Mediensystem im Wandel. Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven*. Bern, Stuttgart, Wien, S. 9–32.

- Künzler, Matthias (2013): Mediensystem Schweiz. Konstanz.
- Künzler, Matthias/Jarren, Otfried (2010): Mediensysteme – Medienorganisationen. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien, S. 215–238.
- Künzler, Matthias/Studer, Samuel/Jarren, Otfried (2012): Leitmedien: Begriff, Forschungsstand, Forschungspotenzial (= Working Papers I).
- Kwak, Nojin (1999): Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis. Education, Motivation, and Media Use. In: Communication Research 26, S. 385–413.
- LaCour, Michael: A Balanced News Diet, Not Selective Exposure: Evidence from a Direct Measure of Media Exposure 2012.
- LaCour, Michael (2013): A Balanced Information Diet, Not Selective Exposure: Evidence from Erie to Arbitron. APSA 2013 Annual Meeting Paper. In: <http://ssrn.com/abstract=2319161> (04.12.2013).
- LaRose, Robert/Eastin, Matthew S. (2004): A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 48, H. 3, S. 358–377.
- Lasswell, Harold D. (1984): The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman (Hg.): The Communication of Ideas. New York, S. 37–52.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1968 [1948]): The People's Choice. New York, London.
- Lee, Jae Kook (2009): Incidental Exposure to News: Limiting Fragmentation in the New Media Environment.
- Lijphart, Arend (1999): Patterns of Democracy. Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries. New Haven, London.
- Linder, Wolf (2009): Schweizerische Konkordanz im Wandel. In: Zeitschrift für Staats- und Europawissenschaften 7, H. 2, S. 209–230.
- Lowery, Shearon/DeFleur, Melvin L. (1983): Milestones in Mass Communications Research. Media Effects. New York, London.
- Ludwig, Johannes (2009): Pressedistribution im internationalen Vergleich. In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden, S. 105–119.
- Maier, Jürgen (2009): Was die Bürger über Politik (nicht) wissen – und was die Massenmedien damit zu tun haben – ein Forschungsüberblick. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hg.): Politik in der Mediendemokratie (= PVS – Politische Vierteljahresschrift, 42). Wiesbaden, S. 393–414.
- Maletta, Hector (2007): Weighting. In: <http://www.spsstools.net/Tutorials/WEIGHTING.pdf> (03.12.2013).
- Marr, Mirko (2005): Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. Konstanz.

- Martinsen, Renate (2009): Öffentlichkeit in der „Mediendemokratie“ aus der Perspektive konkurrierender Demokratietheorien. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hg.): Politik in der Mediendemokratie (= PVS – Politische Vierteljahresschrift, 42). Wiesbaden, S. 37–69.
- Matthes, Jörg (2006): The need for orientation. Revising and validating a classic concept. In: International Journal of Public Opinion Research, H. 18, S. 422–444.
- Matthes, Jörg (2007): Framing-Effekte: zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. München.
- Matthes, Jörg (2008): Need for orientations as a predictor of agenda-setting effects. Causal evidence from a two-wave panel study. In: International Journal of Public Opinion Research 20, H. 4, S. 440–453.
- Maurer, Marcus (2003): Politikverdrossenheit durch Medienberichte: eine Paneluntersuchung. Konstanz.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim, Basel.
- McCombs, Maxwell/Reynolds, Amy (2009): How The News Shapes Our Civic Agenda. In: Bryant, Jennings/Oliver, Mary Beth (Hg.): Media Effects. Advances in Theory and Research. New York, London, S. 1–16.
- McQuail, Denis (1997): Audience Analysis. Thousand Oaks, London, Neu Dehli.
- McQuail, Denis/Windahl, Sven (1993): Communication Models for the Study of Mass Communication. London, New York.
- Meckel, Miriam (2011): Rettet den Zufall! Warum es schädlich ist, wenn die digitalen Medientechniken den Menschen berechenbar machen. In: Neue Zürcher Zeitung vom 20. September 2011.
- Meffert, Michael F./Chung, Sungeun/Joiner, Amber J./Waks, Leah/Garst, Jennifer (2006): The Effects of Negativity and Motivated Information Processing During a Political Campaign. In: Journal of Communication 56, H. 1, S. 27–51.
- Meier, Werner A. (2012): Die Medienkrise als publizistikwissenschaftliche Herausforderung. In: Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Trappel, Josef (Hg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird (= Swiss: Forschung und Wissenschaft, 8). Wien, Zürich, S. 11–42.
- Mende, Annette/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2012): Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. In: Media Perspektiven, H. 1, S. 2–17.
- Meyen, Michael (2004a): Mediennutzer in der späten DDR. Eine Typologie auf der Basis biografischer Interviews. In: M&K 52, H. 1, S. 95–112.
- Meyen, Michael (2004b): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster.
- Meyen, Michael (2007): Medienwissen und Medienmenus als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 55, H. 3, S. 333–354.
- Meyen, Michael (2009): Medialisierung. In: M&K 57, H. 1, S. 23–38.

- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2003): Die Befragung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden.
- Neuendorf, Kimberly A./Atkin, David J./Jeffres, Leo W. (2001): Reconceptualizing Channel Repertoire in the Urban Cable Environment. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45, H. 3, S. 464–482.
- Neuman, W. Russell (1991): *The future of the mass audience*. Cambridge, New York, Port Chester, Melbourne, Sydney.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1974): The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion. In: *Journal of Communication*, S. 43–51.
- Norris, Pippa (2000): *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge.
- Norris, Pippa/Curtice, John (2007): Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election. In: *Journal of Information Technology & Politics* 4, H. 4, S. 3–13.
- Oehmichen, Ekkehardt/Ridder, Christa-Maria (Hg.) (2010): *Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments* (= Schriftreihe Media Perspektiven, 20). Baden-Baden.
- O’Keefe, Garrett J./Hartwig Boyd, Heather/Brown, Marion R. (1998): Who Learns Preventive Health Care Information from Where: Cross Channel and Repertoire Comparisons. In: *Health Communication* 10, H. 1, S. 25–36.
- O’Keefe, Garrett J./Ward, Heather J./Shepard, Robin (2002): A Repertoire Approach to Environmental Information Channels. In: *Science Communication* 23, H. 4, S. 392–409.
- Owen, Diana (2012): Media Consolidation, Fragmentation and Selective Exposure in the USA. In: Semetko, Holli A./Scammell, Margaret (Hg.): *The SAGE Handbook of Political Communication*. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC, S. 401–414.
- Palmgreen, Philip/Wenner, Laurence A./Rayburn, J.D (1980): Relations Between Gratifications Sought and Obtained. A Study of Television News. In: *Communication Research* 7, H. 2, S. 161–192.
- Papacharissi, Zizi/Rubin, Alan M. (2000): Predictors of Internet Use. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44, H. 2, S. 175–196.
- Paus-Hasebrink, Ingrid (2010): Lebens-Herausforderungen: Medienumgang und Lebensaufgaben. Was muss kommunikationswissenschaftliche Forschung leisten? In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden, S. 195–210.
- Perse, Elizabeth M./Courtright, John A. (1993): Normative Images of Communication Media. Mass and Interpersonal Channels in the New Media Environment. In: *Human Communication Research* 19, H. 4, S. 485–503.

- Perse, Elizabeth M./Ferguson, Douglas A./McLeod, Douglas M. (1992): Cultivation in the Newer Media Environment (= Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication). Montreal, Quebec.
- Peterson, Richard A. (1992): Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. In: *Poetics* 21, S. 243–258.
- Petty, Richard E./Priester, Joseph R./Briñol, Pablo (2002): Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Bryant, Jennings/Zillman, Dolf (Hg.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah (NJ), S. 155–197.
- Pew Internet & American Life Project (2005): *The Internet and Campaign 2004*.
- Pew Internet & American Life Project (2013): *Civic Engagement in the Digital Age*.
- Pfetsch, Barbara (1992): Gesellschaftliche Differenzierung als Wirkung der Programmvermehrung. Ergebnisse einer quasi-experimentellen Studie während der Diffusion des Kabelfernsehens. In: Schulz, Winfried (Hg.): *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft*. Weinheim, S. 269–298.
- Pfetsch, Barbara/Esser, Frank (2012): Comparing Political Communication. In: Es-ser, Frank/Hanitzsch, Thomas (Hg.): *The Handbook of Comparative Communication Research* (= *ica Handbook Series*). New York, S. 25–47.
- Porter, H. Owen (1974): Legislative Experts and Outsiders: the Two-Step Flow of Communication. In: *The Journal of Politics*, H. 36, S. 703–730.
- Preiss, R./Allen, M./Gayle, B./Burrell, N./Bryant, Jennings (Hg.) (2007): *Mass media effects: Advances through meta-analysis*. Mahwah (NJ).
- Prior, Markus (2003): Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. In: *Political Communication* 20, S. 149–171.
- Prior, Markus (2005): News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. In: *American Journal of Political Science* 49, H. 3, S. 577–592.
- Prior, Markus (2013): *Media and Political Polarization*.
- Publica Data AG/IGEM (2012): *Die KommTech-Studie 2012. Information zur Nutzung von Geräten für Individual- und Massenkommunikation*.
- Raab-Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael (2008): *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. Wien.
- Reagan, Joey (1996): The „Repertoire“ of Information Sources. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 40, S. 112–121.
- Reagan, Joey/Pinkleton, Bruce/Chen, Chien-fei/Aaronson, Dustin (1995): How do Technologies relate to the Repertoire of Information Sources? In: *Telematics and Informatics* 12, H. 1, S. 21–27.
- Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard (2010): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: *Media Perspektiven*, H. 11, S. 537–548.

- Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig, Berlin.
- Rogers, Everett M. (1973): Mass Media and Interpersonal Communication. In: de Sola Pool, Ithiel/Frey, Frederick W./Schramm, Wilbur/Maccoby, Nathan/Parker, Edwin B. (Hg.): Handbook of Communication. Chicago (IL), S. 290–310.
- Rosengren, Karl Erik (1995): Substantive Theories and Formal Models – Bourdieu Confronted. In: European Journal of Communication, H. 10, S. 7–39.
- Rubin, Alan M. (1984): Ritualized and Instrumental Television Viewing. In: Journal of Communication 34, H. 3, S. 67–77.
- Rubin, Rebecca B./Perse, Elizabeth M./Barbato, Carole A. (1988): Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives. In: Human Communication Research 14, H. 4, S. 602–628.
- Sapsford, Roger (2001): Survey research. London.
- Saxer, Ulrich (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur (= Schriftenreihe/Bundeszentrale für Politische Bildung ; 352). Bonn, S. 52–73.
- Schenk, Michael (1989): Massenkommunikation und Interpersonale Kommunikation. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 30, S. 406–417.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen.
- Scherer, Helmut/Schlütz, Daniela (2004): Das neue Medien-Menü: Fernsehen und WWW als funktionale Alternativen? In: Publizistik, H. 1, S. 6–24.
- Schimank, Uwe (2002): Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie. Weinheim, München.
- Scholl, Armin (2003): Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz.
- Schönhagen, Philomen/Bourgeois, Dominique (2012): Journalistisches Handeln im Kontext des Strukturwandels der Medienlandschaft und der Finanzkrise. In: Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Trappel, Josef (Hg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird (= Swiss: Forschung und Wissenschaft, 8). Wien, Zürich, S. 45–68.
- Schrøder, Kim Christian/Larsen, Bent Steeg (2010): The shifting cross-media news landscape. Challenges for news producers. In: Journalism Studies 11, H. 4, S. 524–534.
- Schudson, Michael (1998): The good citizen. New York.
- Schulz, Don E./Block, Martin P./Pilotta Joseph J. (2005): Implementing a media consumption model (= WAM – Worldwide Audience Measurement 2005.). Montreal.
- Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität: Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.): Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde (=KZfSS, Sonderheft 30). Opladen, S. 135–149.

- Schweiger, Wolfgang (2006): Transmedialer Nutzungsstil und Rezipientenpersönlichkeit. Theoretische Überlegungen und empirische Hinweise. In: Publizistik 51, H. 3, S. 290–312.
- Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung: eine Einführung. Wiesbaden.
- Shaw, Donald L./Martin, Shannon E. (1992): The Function of Mass Media Agenda Setting. In: Journalism Quarterly 69, H. 4, S. 902–920.
- Sommer, Denise (2007): Nachrichten im Gespräch. Eine empirische Studie zur Bedeutung von Anschlusskommunikation für die Rezeption von Fernsehnachrichten.
- Strömbäck, Jesper/Djerf-Pierre, Monika/Shehata, Adam (2012): The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. In: International Journal of Public Opinion Research.
- Studer, Samuel/Künzler, Matthias (2013): Eine Medienpopulation im Wandel. Quantitative Entwicklungen im schweizerischen Printbereich 1968–2013. In: Projektverbund Sinergia „Medienkrise“ (Hg.): Krise, Wandel, Aufbruch. Empirische Resultate des Sinergia-Projektverbunds, S. 153–166.
- Sunstein, Cass R. (2001): Republic.com. Princeton (NJ).
- Taneja, Harsh/Webster, James G./Malthouse, Edward C./Ksiazek, Thomas B. (2012): Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. In: new media & society, S. 1–18.
- Taylor, Elizabeth Gigi/Lee, Wei-Na (2004): A Cross-Media Study of Audience Choice: The Influence of Media Attitudes on Individual Selection of “Media Repertoires”.
- Tewksbury, David (2005): The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 49, H. 3, S. 332–348.
- Trilling, Damian/Schoenbach, Klaus (2013): Patterns of News Consumption in Austria: How Fragmented Are They? In: International Journal of Communication 7, S. 929–953.
- Turow, Joseph (1997): Breaking up America. Advertisers and the New Media World. Chicago (IL).
- van den Ban, W. Anne (1964): A Revision of the Two-Step Flow of Communications Hypothesis. In: International Communication Gazette, H. 10, S. 237–249.
- van der Wurff, Richard (2011): Do audiences receive diverse ideas from news media? Exposure to a variety of news media and personal characteristics as determinants of diversity as received. In: European Journal of Communication 26, H. 4, S. 328–342.
- van Eijck, Koen/van Rees, Kees (2000): Media Orientation and Media Use. Television Viewing Behavior of Specific Reader Types From 1975 to 1995. In: Communication Research 27, H. 5, S. 574–616.

- van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2001): ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8, S. 382–397.
- Vatter, Adrian (2008): Vom Extremtyp zum Normalfall? Die schweizerische Konsensdemokratie im Wandel: Eine Re-Analyse von Lijpharts Studie für die Schweiz von 1997 bis 2007. In: Swiss Political Science Review 14, H. 1, S. 1–47.
- Vlasic, Andreas (2004): Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden.
- Watson-Manheim, Mary Beth/Bélanger, France (2007): Communication Media Repertoires: Dealing with the Multiplicity of Media Choices. In: MIS Quarterly 31, H. 2, S. 267–293.
- Weaver, David (1980): Audience Need for Orientation and Media Effects. In: Communication Research, H. 7, S. 361–373.
- Webster, James G. (1986): The Television Audience. Audience Behavior in the New Media Environment. In: Journal of Communication 36, H. 3, S. 77–91.
- Webster, James G. (2005): Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. In: Journal of Communication 55, H. 2, S. 366–382.
- Webster, James G. (2006): Diversity of Exposure. In: Napoli, Philip M. (Hg.): Media diversity and localism: meaning and metrics. Mahwah (NJ), S. 309–325.
- Webster, James G. (2009): The Role of Structure in Media Choice. In: Hartmann, Tilo (Hg.): Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview. New York, London, S. 221–233.
- Webster, James G./Ksiazek, Thomas B. (2012): The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. In: Journal of Communication 62, S. 39–56.
- Webster, James G./Lin, Shu-Fang (2002): The Internet Audience: Web Use as Mass Behavior. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 46, H. 1, S. 1–12.
- Webster, James G./Wakshlag, Jacob J. (1982): The impact of group viewing on patterns of television program choice. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 26, H. 1, S. 445–455.
- Weimann, Gabriel (1982): On The Importance of Marginality: One More Step Into The Two-Step Flow of Communication. In: American Sociological Review 47, S. 764–773.
- Willems, Herbert (2007): Elemente einer Journalismustheorie nach Bourdieu. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten (Hg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden, S. 215–238.
- Wirth, Werner (1997): Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Ein Beitrag zur Wissenskluffforschung (= Studien zur Kommunikationswissenschaft, 23). Opladen.

- Wirth, Werner (2000): Infotainment. Chancen für die politische Sozialisation Jugendlicher? In: Paus-Haase, Ingrid/Schnatmeyer, Dorothee/Wegener, Claudia (Hg.): Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen (= Schriften zur Medienpädagogik, 30). Bielefeld, S. 62–91.
- Wonneberger, Anke (2011): Coping with Diversity. Exposure to Public-Affairs TV in a Changing Viewing Environment. Enschede.
- Yim, Jungsu (2003): Audience concentration in the media: cross-media comparisons and the introduction of the uncertainty measure. In: Communication Monographs 70, H. 2, S. 114–128.
- Yuan, Elaine J. (2011): News Consumption Across Multiple Platforms: A Repertoire Approach.
- Yuan, Elaine J./Webster, James G. (2006): Channel Repertoires: Using Peoplemeter Data in Beijing. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 50, H. 3, S. 524–536.
- Zaller, John (2003): A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. In: Political Communication 20, S. 109–130.
- Zillman, Dolf/Bryant, Jennings (Hg.) (1985): Selective Exposure to Communication. Hillsdale (NJ), London.

Lebenslauf Jesse Raymond Bächler

Geboren am 11. Mai 1981 in Berkeley (Kalifornien, USA)

Primarschule: 1989-1995 in Trogen (AR).

Sekundarschule: 1995-1996 in Trogen (AR).

Kantonsschule: 1996-2000 in Trogen (AR).

Studium: 2002-2009 in Zürich (ZH):

Hauptfach: Publizistik.

Nebenfach 1: Allgemeines Staatsrecht.

Nebenfach 2: Arbeitsrecht.

Assistenz und Promotion 2009-2014 in Zürich (ZH):

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ), Lehrstuhl Prof. Dr. Heinz Bonfadelli.